



Puerto Nariño, Amazonas

Guía para la elaboración de un plan de negocios en ecoturismo

Rosa Isabel Duque
Fredy A. Ochoa

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt
Universidad Externado de Colombia
Comité Interinstitucional de Ecoturismo



Universidad
Externado
de Colombia

© Instituto de Investigación de Recursos Biológicos
Alexander von Humboldt y
Universidad Externado de Colombia. 2008

Los textos pueden ser usados parcial o totalmente
citando la fuente

Contribución IAvH # 414

REVISIÓN ACADÉMICA
Nora Baena Padilla

FOTOGRAFÍA
Fredy A. Ochoa F.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Luz Angela Ochoa F.

IMPRESIÓN
Luz Angela Ochoa F.

Impreso en Bogotá D. C., Colombia.
Agosto de 2008

CÍTESE COMO:

Duque RI y Ochoa F. 2008. Guía para la elaboración
de un plan de negocios en ecoturismo. Universidad
Externado de Colombia e Instituto de Investigación
de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.
Bogotá, D. C. Colombia. 101 páginas.

ISBN: 958-XXXX

PALABRAS CLAVE

Ecoturismo, plan de negocios, turismo sostenible,
uso de la biodiversidad, biocomercio.

Portada: Río San Cipriano en Buenventura, Valle
del Cauca.

El presente documento ha sido elaborado en
el marco del:

Comité Interinstitucional de Ecoturismo

Grupo de Desarrollo Empresarial:

**Unidad Administrativa Especial del Sistema de
Parques Naturales Nacionales**
Dirección Técnica de Ecoturismo

Universidad Externado.
Facultad de Administración Empresas Turísticas y
Hoteleras.

**Instituto de Investigación de Recursos Biológicos
Alexander von Humboldt**
Línea de Investigación Biocomercio Sostenible

Sena
Dirección General

Paola Lozada
Cecilia Romero
Leidy Mora
Carolina González

Esta publicación se construyó a partir de *la
Guía para elaboración de planes de negocios*
del Instituto Humboldt*, algunos textos han sido
modificados y otros agregados, ajustándolos al
negocio particular de ecoturismo.

* M. Becerra, J. Díaz. Guía para la elaboración de un
plan de negocios para empresas de Biocomercio.
Instituto de Investigación de Recursos Biológicos
Alexander von Humboldt. 2002



Río San Cipriano, Buenaventura, Valle del Cauca

Fernando Gast Harders

Director General
Instituto Humboldt

Fernando Hinestroza Forero

Rector
Universidad Externado de Colombia

Tabla de Contenido

Plan de Negocios para el Ecoturismo	9
MARCO CONCEPTUAL	9
Turismo sostenible	9
Ecoturismo	10
Premisas básicas para el desarrollo del ecoturismo y sus efectos.....	10
Atractivos para el ecoturismo	11
Actividades del ecoturismo.....	12
Prestadores de servicios turísticos	12
Incentivos económicos para el ecoturismo: Exención Tributaria	15
Normas técnicas en sostenibilidad turística	16
Código de ética	17
¿Qué es un plan de negocios?	17
1 RESUMEN EJECUTIVO	19
2 IDENTIFICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO Y SUS IMPACTOS	21
2.1 Criterios de sostenibilidad ambiental.....	21
2.1.1 Zonificación ecoturística	21
2.1.2 Capacidad de Manejo	22
2.1.3 Matriz de impacto ambiental	23
2.1.4 Buenas prácticas ambientales.....	25
2.2 Criterios de sostenibilidad social.....	27
2.2.1 Buenas prácticas socioculturales para la sostenibilidad	27
3 PRODUCTO	29
4 ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	35
4.1 Análisis de mercado	35
4.1.1 El entorno	35
4.1.2 El consumidor.....	36
4.1.3 Análisis de la competencia	37
4.1.4 Participación en el mercado	39
4.2 Estrategias de comercialización.....	40
5 LA EMPRESA	43
5.1 La misión	43
5.2 La visión	43
5.3 Objetivos	44
5.4 Organización.....	44
5.5 Capacidad	46
5.6 Registros empresariales.....	46
5.7 Estructura organizacional	46

6 ESTADOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS	49
6.1 Capital de la empresa	50
6.1.1 Inversiones en el proyecto	50
6.1.2 Recursos propios	51
6.1.3 Recursos de crédito	52
6.1.4 Otros Recursos	52
6.1.5 Gastos y Costos	53
6.2 Costos	55
6.3 Cálculo de ingresos.....	55
6.3.1 Definición del precio de venta	56
6.3.2 Cantidades vendidas.....	56
6.4 Ventas para el primer año	58
6.5 Proyecciones de ventas.....	59
6.6 Condiciones de venta	59
6.7 Estados financieros.....	60
6.7.1 Estado de pérdidas y ganancias (P&G)	60
6.7.2 Balance general.....	61
6.7.3 Flujo de fondos (Flujo de caja).....	63
6.8 Indicadores Financieros	65
6.8.1 Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Presente Neto (VPN).....	65
6.8.2 Otros indicadores financieros	65
7 INDICADORES DE SEGUIMIENTO	67
7.1 Análisis de riesgos.....	67
7.2 Sistema de seguimiento	67
8 CARTILLA	71
Resumen Ejecutivo	71
Portafolio de productos	72
Análisis del mercado	73
Prácticas comerciales Formulación de Estrategias - de precios, de distribución	74
ANEXO I Componentes del inventario de sitios naturales	81
ANEXO II Metodologías de capacidad de manejo y capacidad de carga	82
ANEXO III Algunas fuentes de financiación para ecoturismo	83
ANEXO IV Pasos para matricularse en el registro mercantil	86
Anexo V Indicadores de sostenibilidad	88
BIBLIOGRAFÍA	101

PREFACIO

En Colombia, un país catalogado como megadiverso debido a que concentra más del 10% de las especies del mundo, el uso y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad se constituye en una alternativa de desarrollo para su gente.

El biocomercio, entendido como el conjunto de actividades de recolección o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica(*), se ha convertido en una estrategia de diferentes instituciones entre ellas la Cam y el Instituto Humboldt para el fortalecimiento de sus comunidades rurales. Así, hoy existen en el país más de 1300 iniciativas empresariales dedicadas a los diferentes sectores de biocomercio: sistemas agropecuarios sostenibles que contribuyan a la conservación, productos naturales no maderables, productos maderables y ecoturismo.

El ecoturismo es una actividad con enormes posibilidades de aprovechamiento en regiones que, como el departamento del Huila, cuentan con una oferta natural rica y diversa, representada en áreas naturales protegidas y otros escenarios naturales que albergan paisajes de singular belleza, fuentes hídricas, fauna y flora silvestre, entre otros atractivos naturales, que constituyen la “materia prima” de los productos ecoturísticos.

No menos importante que la “materia prima” es la organización empresarial necesaria para el diseño, la promoción y venta de productos que efectivamente se enmarquen dentro de los postulados del ecoturismo, que sean de buena calidad y que cuenten con estrategias orientadas a garantizar su sostenibilidad y la de la empresa u organización encargada de la prestación del servicio turístico.

En este contexto, la “Guía para la elaboración de un plan de negocios en ecoturismo” se constituye en una valiosa herramienta de planificación al servicio de los prestadores de servicios ecoturísticos, la cual les permitirá concretar las estrategias que requiere el proyecto para ser exitoso y sostenible, en términos técnicos, económicos, tecnológicos, ambientales y financieros. Además de identificar y caracterizar el atractivo ecoturístico que será objeto de aprovechamiento, el Plan de Negocios definirá claramente el producto o productos, los mercados y estrategias, la empresa, los estados y proyecciones financieras y los indicadores de seguimiento al desempeño del negocio y la empresa.

Al tiempo que felicito a la Universidad Externado de Colombia, al Instituto Alexander von Humboldt y al Comité Interinstitucional de Ecoturismo, así como a sus autores Rosa Isabel Duque y Fredy A. Ochoa, por este invaluable aporte a las empresas y organizaciones interesadas en promover y desarrollar el ecoturismo en Colombia, los invito a revisar la Guía con la seguridad de que su implementación contribuirá significativamente a alcanzar el nivel de desarrollo empresarial que se requiere para prestar servicios ecoturísticos en forma competitiva y sostenible.

Rey Ariel Borbón Ardila
Director General CAM

* Definición acordada por los Programas de Biocomercio (PFT), la CAN, La Unctad y la CAF 2004. El término biocomercio fue adoptado durante la VI conferencia de las partes del CDB en 1996.

PRESENTACIÓN

Una vez más, nuestras dos instituciones se unen entorno al tema del ecoturismo, ya en el año 2000 se inició el trabajo conjunto en la conformación de la Red de Turismo Sostenible de Colombia, desde allí y con el apoyo de otras instituciones se ha velado por difundir el deber ser, las experiencias y los avances sobre sostenibilidad en el turismo .

El documento que se presenta a continuación, reúne uno de los primeros e importantes resultados del trabajo conjunto entre las instituciones miembros del Comité Interinstitucional de Ecoturismo, en el cual nos propusimos apoyar aquellos esfuerzos que adelantan tanto los empresarios como los gestores de los destinos turísticos, en aras de construir colectivamente ese sueño, a veces quijotesco, hacia la sostenibilidad.

Este instrumento de gestión empresarial es indudablemente muy valioso para el fortalecimiento de la responsabilidad social por parte de las organizaciones turísticas; dado que, como lo expresan los autores, aporta de manera didáctica y precisa, los elementos necesarios para la formulación de un plan de negocios, en el cual se establecen “las estrategias del mismo en términos técnicos, económicos, tecnológicos, ambientales y financieros”, de tal manera que genere una toma de decisiones que prevea la minimización de riesgos e impactos ambientales, económicos y socioculturales negativos.

El plan de negocios debe partir del diseño de una apuesta hacia el futuro, en el cual cada unidad empresarial se compromete con la adecuada conservación, manejo y gestión de la biodiversidad de los territorios donde se ubican sus bienes y servicios turísticos; se establece un compromiso social frente a la calidad del empleo directo e indirecto que se genera, estableciendo condiciones de negociación justas y equitativas con sus proveedores y con las comunidades locales; y un gran respeto y uso sostenible hacia el patrimonio cultural tangible e intangible del destino.

Adicionalmente, se constituye en una guía técnica que facilita a los empresarios el “vender” de manera ágil sus ideas de negocio, bien sea a inversionistas, a entidades cofinanciadoras a organismos de cooperación, entre otros., de tal manera que los proyectos se conviertan en una realidad y aporten al desarrollo económico y social de las distintas regiones del país que le apuestan al turismo con una estrategia de sostenibilidad.

Por último, pero no menos importante, aporta para la formulación de planes de mejoramiento para aquellas unidades de negocio que ya se encuentran en funcionamiento y proyectan su gestión con los criterios anteriormente expuestos.

Esperamos entonces que con este meritorio estudio que han adelantado dos dedicados y comprometidos investigadores, Rosa Isabel Ramírez y Fredy Ochoa, compañeros de viaje en este sueño que poco a poco se va haciendo realidad para el bien del desarrollo turístico en Colombia, que este instrumento orientador sea leído y aplicado ampliamente por todos los que trabajan por el sector, para el beneficio de las generaciones futuras.

Fernando Gast Harders

Director General
Instituto Humboldt

Edna Esperanza Roza Bellón

Coordinadora de Investigaciones
Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Universidad Externado de Colombia

Plan de Negocios para el Ecoturismo

MARCO CONCEPTUAL

Turismo sostenible

El Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, en su reunión de Tailandia, en marzo de 2004, acordó examinar la definición de turismo sostenible, publicada en el Programa 21 en el mundo de los viajes y el turismo, en 1995. El objetivo de este examen fue reflejar mejor las prácticas de sostenibilidad en turismo, en vista de los resultados de la Cumbre de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible. Se consultó al Comité sobre un proyecto de definición preparado por la OMT, y se integraron plenamente las observaciones al respecto.

La definición conceptual hace énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, socioculturales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los sectores del turismo, y hace referencia a objetivos mundiales como la reducción de la pobreza.

Desarrollo Sostenible del Turismo, definición conceptual (agosto de 2004)

“Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

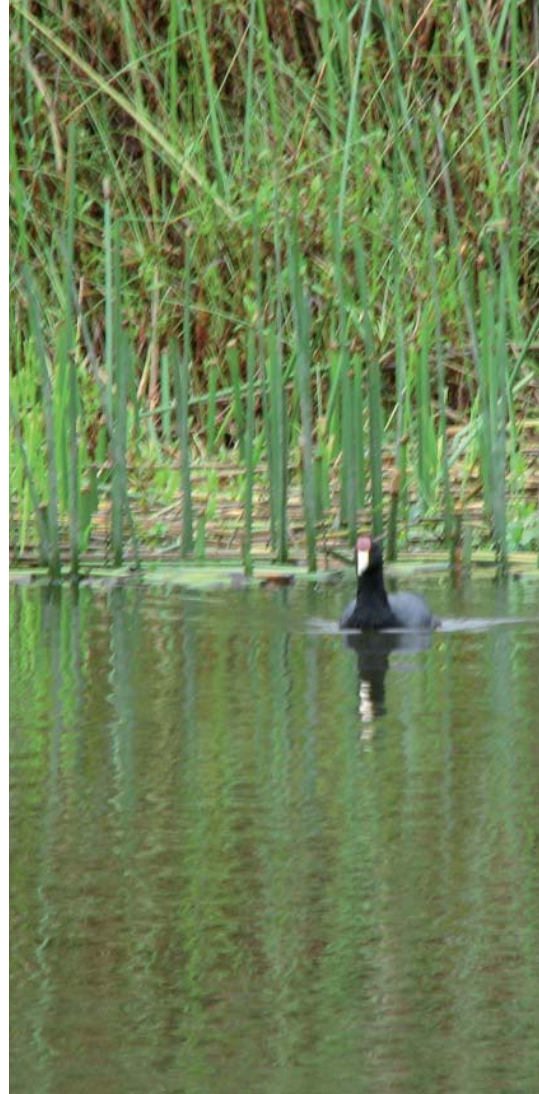
El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere de un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias y mitigar los efectos negativos sobre el atractivo.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.” (OMT)

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

De otra parte en Colombia, la Ley 99 de 1993, en su artículo 3 define el desarrollo sostenible como “... el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de propias necesidades”.



Laguna de la Cocha, Nariño

Ecoturismo

El ecoturismo en particular, se refiere al aprovechamiento de áreas naturales con propósitos turísticos, teniendo en cuenta fines económicos, pero a la vez el tema ambiental adquiere una especial importancia, realizándose un uso sostenible.

Según la Sociedad Internacional de Ecoturismo los ecoturistas son aquellos que “viajan de forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales”.

Según el artículo 26 de la Ley 300 de 1996 se define ecoturismo como:

“aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial¹ y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.

El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.”

Premisas básicas para el desarrollo del ecoturismo y sus efectos

El bajo impacto ambiental: Implica un turismo cuidadosamente regulado, practicado por personas genuinamente interesadas en la naturaleza, dispuestas a causar el menor disturbio posible y respetuosas de las costumbres locales. Una técnica para reducir tal impacto es la zonificación de áreas naturales, delimitando las áreas más frágiles con acceso restringido mientras que en otras se permita la interacción con la naturaleza a través del uso de senderos, diseñados para tal fin.

La conservación de la biodiversidad: El ecoturismo contribuye a atraer la atención sobre especies en peligro de extinción y fomenta su conservación; es el caso del quetzal, ave mística en las regiones altas de los países centroamericanos, especialmente en los bosques nubosos donde se encuentra.

Igual sucede con varias playas donde desovan tortugas marinas y que ahora son protegidas y visitadas por ecoturistas en giras nocturnas con el concurso de guías bien entrenados que vigilan que la observación por parte de visitantes no entorpezca el desove de las tortugas.

Desarrollo de actividades educativas y científicas: La habilitación para el ecoturismo de áreas naturales aumenta considerablemente el interés hacia la flora y fauna y sus múltiples interacciones.

Beneficio económico: Los ingresos del ecoturismo, tanto directos como indirectos, se generan por los consumos en hoteles, comidas, transportes, servicios de guianza, compra de artesanía y el pago por concepto de ingreso a los parques nacionales y otras categorías de áreas protegidas, en los casos en el ecoturismo se desarrolle en este tipo de áreas. Cabe subrayar que lo pagado en el país por ecoturistas extranjeros y locales en general circula por bastante tiempo antes de inmovilizarse, lo que se considera favorable desde el punto de vista económico.

Mejoramiento de las áreas naturales: Los ingresos económicos obtenidos mediante el ecoturismo, deben reinvertirse en parte para la conservación y uso sostenible de las áreas que son visitados por los ecoturistas.

Combinaciones del ecoturismo con otras formas de turismo: La combinación del ecoturismo con otras formas de turismo, ha demostrado atraer un número cada vez mayor de turistas. Es el caso del agroturismo, el etnoturismo y el turismo de aventura.

¹ “se entiende por áreas con un atractivo natural especial, aquellas que conserven una muestra de un ecosistema natural, entendido como la unidad funcional compuesta de elementos bióticos y abióticos que ha evolucionado naturalmente y mantiene la estructura, composición dinámica y funciones ecológicas características del mismo y cuyas condiciones constituyen un atractivo especial.” Decreto 2755 de 2003

Beneficios para las comunidades locales: El ecoturismo presupone interés y mejor comprensión de parte de los visitantes hacia las poblaciones locales, incluyendo pueblos indígenas y su modo de vivir. Estas comunidades nativas deben verse beneficiadas por la actividad del turismo.

Atractivos para el ecoturismo

El país posee evidentes ventajas para convertirse en uno de los destinos más atractivos en términos de diversidad de paisajes y áreas de interés natural o cultural.

Ejemplo de esto son los Parques Naturales Nacionales, Santuarios de Fauna Flora, y otras áreas naturales no administradas por el Estado, que se constituyen en atractivo natural y hacen parte del inventario de atractivos que conforman el producto turístico.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, propone la metodología para la realización de inventarios turísticos, la cual incluye dentro de la clasificación de los atractivos turísticos la categoría de sitios naturales con los siguientes componentes²: (Ver detalle en Anexo 1)

- Montañas
- Altiplanicies
- Llanuras
- Lagunas y ríos
- Cascadas
- Costas y litorales
- Islas
- Lugares de observación de flora y fauna
- Lugares de caza y pesca
- Parques nacionales naturales

La Política para el Desarrollo del Ecoturismo³, afirma que el Sistema de Parques Nacionales Naturales⁴ reúne las áreas que han sido reconocidas como destinos ecoturísticos por excelencia por colombianos y extranjeros, y de las 52 áreas del sistema, se han identificado 28 con vocación turística. Sin embargo, otros destinos también hacen parte de esta modalidad.

El proceso de formulación del Plan Nacional de Desarrollo Turístico “Turismo para un Nuevo País, 2003 – 2006”⁵ recogió la información de las diversas regiones del país respecto a la vocación regional de los destinos y la definición de los productos emblemáticos elegidos por cada una de ellas. Este análisis muestra que de 72 clusters/ productos, 26 menciones corresponden a ecoturismo (36.1%) en forma específica y 11 a otras modalidades como el agroturismo, 10 al turismo rural y uno al turismo de aventura. Se destaca la gran tendencia hacia las modalidades no tradicionales y aquellas con relación directa al atractivo natural.

Algunos de los destinos que muestran condiciones para crear y ofertar el producto ecoturístico son: Amazonas, Antioquia (Urabá, Norte y Occidente) Buenaventura, Caldas, Casanare, Cundinamarca (Provincias de Sumapáz, Rionegro, Gualivá, Guavio, Oriente) Golfo de Morrosquillo, Guapí, Nariño, Quindío, Meta, Vaupés, Vichada. Es de aclarar que algunos de éstos se caracterizan por poseer escenarios que permiten diversas modalidades turísticas.

² Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico. Asistencia Técnica en la Planificación al Turismo. Bogotá 2001

³ Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Ministerio del Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.. Política para el Desarrollo del Ecoturismo, 2004

⁴ Parque Nacional Natural (PNN) Tayrona, PNN Macuira, Santuario de Fauna y Flora (SFF) Los Flamencos, PNN Los Corales del Rosario y San Bernardo, PNN Sierra Nevada de Santa Marta, PNN Old Providence Mc Bean Lagoon, PNN Los Katíos, PNN Ensenada de Utría, PNN Tatamá, PNN, Farallones de Cali, PNN Puracé, PNN Cuevas de Los Guácharos, SFF Galeras, SFF Islas Corota, SFF de Iguaque, PNN El Cocuy, SFF Guanentá Alto Río Fonce, Área Natural Única Los Estoraques, PNN El Tuparro, PNN Amacayacu, PNN Serranía de la Macarena, PNN Chingaza.

⁵ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO / TURISMO PARA UN NUEVO PAÍS - Plan sectorial de turismo 2003 – 2006 Bogotá, Febrero 2003

Actividades del ecoturismo

La Política para el Desarrollo del Ecoturismo identifica algunas actividades a desarrollar en las áreas naturales, siempre y cuando éstas garanticen el mantenimiento del atractivo y se adopten controles que mitiguen los impactos en el recurso natural por efectos del turismo:

- Reconocimiento de especies vegetales
- Observación de fauna
- Reconocimiento de especies marinas
- Visita a reservas y estanques piscícolas
- Visitas a áreas de producción de alimentos, especialmente agricultura ecológica o biotecnología agroalimentaria⁶
- Visitas a comunidades indígenas
- Visita a talleres artesanales
- Recorrido por senderos ecológicos
- Escalada
- Espeleología
- Bicicleta de montaña o cicloturismo
- Careteo
- Buceo
- Kayak
- Canotaje
- Navegación y acuaturismo
- Vela
- Caminatas
- Termalismo

Prestadores de servicios turísticos

Determina la Política para el Desarrollo del Ecoturismo que los prestadores de servicios deben desarrollar un plan para el uso de “bienes provenientes del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad”

La Ley 300 de 1996, hoy modificada por la Ley 1101 de 2006, define entre otros los siguientes prestadores de servicios turísticos.

a) Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadores de turismo. Son agencias de viajes las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

El decreto 502 de 1997 define las funciones de cada clase de agencias de viajes así:

Las Agencias de Viajes y Turismo organizarán, promoverán y venderán planes turísticos para ser operados fuera y dentro del territorio nacional, estos últimos serán operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país.

También tienen dentro de sus funciones reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos; tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales y en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos. Además se ocupa de reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte.

Esta clase de Agencias de Viajes podrá operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras, que se detallan más adelante.

⁶ La ley 300 de 1996 define el agroturismo como “ un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural”

Las Agencias de Viajes Operadoras ofrecen dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país; organizan y promueven planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional.

Según las actividades a realizar en el plan turístico, brindará equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera; y Prestara el servicio de transporte turístico y guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo.

Las Agencias de Viajes Mayoristas cumplirán funciones de programación y organización de planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por Agencias de Viajes Operadoras y vendidos por Agencias de Viajes y Turismo; y la promoción y venta de planes turísticos hacia Colombia, para ser ejecutados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas en el país.

La reserva y contratación de servicios de alojamiento y otros, para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo, es una función que también asigna la ley a esta clase de agencias.

b) Establecimientos de alojamiento y hospedaje como el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

c) Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones: definidos como las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

d) Arrendadores de vehículos: Se entiende por establecimientos de arrendamiento de vehículos con o sin conductor, el conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alquiler de vehículos, con servicios básicos y/o especiales establecidos en el contrato de alquiler.

e) oficinas de representaciones turísticas: Empresas comerciales que tienen representaciones de servicios turísticos de aerolíneas, cadenas hoteleras, cruceros, palacios de congresos etc. tanto nacionales, como extranjeras para ser ofrecidos y vendidos a los turistas o viajeros. (VALENCIA.89)

f) Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multi-propiedad: empresas comerciales de unidades inmobiliarias turísticas, por parte de personas naturales o jurídicas adquiere. Existen diferentes modalidades que otorgan el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, por un período en cada año normalmente una semana. (Adaptado de Ley 300.96)

g) Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico. Establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional.

h) Los guías de turismo: Se reconoce como profesional en el área de guionaje o guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que con anterioridad a la vigencia de la presente ley (Ley 300) se encuentre autorizada o carnetizada como guía de turismo ante la Corporación Nacional de Turismo o que acredite formación específica como guía de turismo, certificada por una entidad de educación superior reconocida por el Icfes u obtenga certificado de aptitud expedido por el SENA, de conformidad con la intensidad horaria de estudios que determinen estas instituciones, previa estructura de un programa básico completo de capacitación profesional en el área de guionaje o guianza turística. Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

i) Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagado son los establecimientos de comercio que reciban pagos anticipados con cargo a programas turísticos que el usuario podrá definir en el futuro.

j) Las empresas que prestan servicios especializados de turismo contemplados en el Título IV de la Ley 300 de 1996. (Ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano)

En materia de orientación en terreno al turista, solo los guías son reconocidos por la Ley, sin embargo, existen otros prestadores de servicios en este sentido, tales como los baquianos, los informadores turísticos e interpretes ambientales, quienes por su gran conocimiento de la región complementan la labor de los guías y se constituyen en elemento articulador del producto turístico y la localidad.

La Ley 1101 de 2006 que modifica la Ley general de turismo (Ley 300), determina que los prestadores de servicios turísticos que deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo son los siguientes:

**APORTANTES DE LA CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO
LEY 1101 DE 2006 – ARTÍCULO 3**

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Para los fines señalados en el artículo 1° de la presente ley, se consideran aportantes los siguientes:

1. Los hoteles y centros vacacionales.
2. Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a los 50 smlmv, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. En el caso de las viviendas turísticas ubicadas en los territorios indígenas se aplicará la contribución a aquellas cuyas ventas anuales sean superiores a los 100 smlmv.
3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
4. Las oficinas de representaciones turísticas.
5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.
6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
8. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
10. Los bares y restaurantes turísticos, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv.
12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
13. Los parques temáticos.
14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.
15. Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.
16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.
18. Los centros de convenciones.
19. Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.
20. Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos.
21. Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo cuyas ventas anuales sean superiores a 100 smlmv.

Parágrafo 1°. Para efectos de la liquidación del valor de la contribución parafiscal de que trata el artículo 2°, se excluirán de las ventas de los hoteles el valor de las ventas realizadas por las empresas de tiempo compartido.

Parágrafo 2°. Para los efectos tributarios o fiscales de la presente ley, se considera que prestan los servicios de vivienda turística las personas naturales o jurídicas cuya actividad sea la de arrendar o subarrendar por períodos inferiores a 30 días con o sin servicios complementarios, bienes raíces de su propiedad o de terceros o realizar labores de intermediación entre arrendadores y arrendatarios para arrendar inmuebles en las condiciones antes señaladas. Se presume que quien aparezca arrendando en un mismo municipio o distrito más de cinco inmuebles de su propiedad o de terceros por períodos inferiores a 30 días es prestador turístico.

Parágrafo 3°. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo definirá los criterios para otorgar la calidad de “turístico” a los bares y restaurantes a que se refiere el numeral 10 del presente artículo.

Parágrafo 4°. Tratándose de los concesionarios de carreteras y de aeropuertos de que trata el numeral 14 del artículo 3° del presente artículo, la liquidación de la contribución se hará con base en el transporte de pasajeros.

Incentivos económicos para el ecoturismo: Exención Tributaria

El Decreto 2755 del 2003 reglamenta el artículo 207-2. del Estatuto Tributario que en su numeral cinco define como rentas exentas, los servicios ecoturísticos certificados por el Ministerio del Medio Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial o autoridad competente conforme con la reglamentación que para el efecto se expida, por un término de veinte (20) años a partir de la vigencia de dicha ley.

Respecto a los servicios de ecoturismo que pueden acceder a la exención en renta, el Decreto en mención detalla los siguientes:

1. Alojamiento y servicios de hospedaje: Es el alojamiento y hospedaje prestado en infraestructura cuya construcción y operación se rige por la sostenibilidad y bajo impacto ambiental, entre otros aspectos, en el diseño, materiales utilizados en la construcción y mantenimiento, generación de energía, manejo de aguas residuales y residuos sólidos y uso de insumos.

2. Interpretación del patrimonio natural: Es el proceso de comunicación diseñado para revelar significados e interrelaciones del patrimonio natural y las manifestaciones culturales asociadas a este. Este proceso puede apoyarse en infraestructura como senderos, centros de interpretación ambiental, del patrimonio, de manejo sostenible de recursos naturales y conocimiento de la naturaleza. La interpretación del patrimonio natural debe desarrollarse en infraestructuras cuyo diseño, construcción y operación se rige por la sostenibilidad y bajo impacto ambiental, así mismo los intérpretes deben estar capacitados en el conocimiento de la dinámica de los ecosistemas del área y su conservación.

3. Transporte: Es aquel desarrollado como parte de la actividad ecoturística en el área natural y de acceso directo a la misma, que opere utilizando sistemas y combustibles de bajo impacto ambiental sonoro, atmosférico y terrestre, de conformidad con las normas que regulen la materia.

4. Alimentación: Es el suministro a los visitantes de productos alimenticios elaborados o naturales cuyo origen sea local o de las zonas aledañas al área natural y que para su elaboración o producción preferiblemente utilicen métodos orgánicos o de bajo impacto ambiental.

5. Ecoactividades: Son aquellas diseñadas en el marco de un viaje ecoturístico para ofrecer a los visitantes recreación, debidamente coordinadas por un guía o profesional de la actividad y ambientalmente compatibles con los valores naturales del área respectiva.”

Normas técnicas en sostenibilidad turística



Fuente; Duque, Rosa Isabel u Rozo Edna, Conferencia Buenas Prácticas para Turismo Sostenible, Conferencia para Mypimes 2006

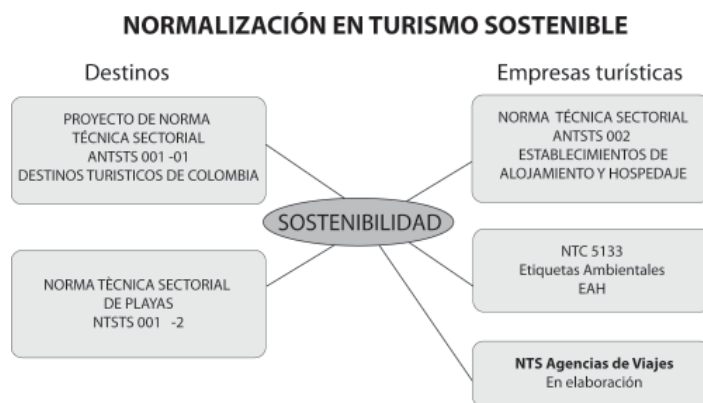
Con el ánimo de proveer a los destinos y a los empresarios de una guía de acción para conseguir los parámetros que logren la sostenibilidad se inició en Colombia el proceso de normalización mediante la construcción de Normas Técnicas Sectoriales para Turismo sostenible.



Fuente; Duque, Rosa Isabel y Rozo Edna, Conferencia Buenas Prácticas para Turismo Sostenible, Conferencia para Mypimes 2006

Esta labor se encuentra orientada por la Unidad Sectorial de Normalización que define las Normas Técnicas Sectoriales con los criterios mínimos de sostenibilidad que deseen cumplir voluntariamente los prestadores de servicios turísticos y los destinos a nivel nacional.

Actualmente se adelanta la construcción de Normas Técnicas Sectoriales definidas como el documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que suministra, para uso común y repetido, reglas, directrices o características para las actividades o sus resultados, encaminados al logro del grado óptimo de orden en un contexto dado. El cumplimiento de las normas de sostenibilidad permiten el mejoramiento de la competitividad de las actividades turísticas, acorde con los principios del desarrollo sostenible y las tendencias mundiales del turismo, satisfacer la demanda turística cada vez más exigente y mejor informada y atender las necesidades de mejoramiento de la calidad de la oferta turística bajo un enfoque de turismo sostenible.



Código de ética

Es importante que los empresarios hagan una revisión del Código Ético Mundial para el turismo, promulgado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) el cual incluye principios relacionados con la sostenibilidad. (www.world-tourism.org).

El código de ética considera el turismo como factor de desarrollo de las comunidades locales, la sostenibilidad del turismo, las relaciones con los proveedores, las relaciones de los empresarios con los trabajadores, y con los turistas.

Las políticas adoptadas por la empresa estarán acordes con la misión de la misma, el tipo de servicio que presta, el lugar geográfico en el que se ubica y los ecosistemas que hacen parte del atractivo turístico.

¿Qué es un plan de negocios?

El plan de negocios es un instrumento que permite concretar las estrategias del negocio en términos técnicos, económicos, tecnológicos, ambientales y financieros, es una forma de pensar sobre el futuro: a dónde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Este instrumento debe argumentar tanto a corto como mediano plazo los servicios y bienes que se ofrecen, las oportunidades de mercado que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles que le permitan la competitividad en el mercado y la introducción de efectos diferenciadores entre competidores y aliados.

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para dirigir la empresa. Por esto el documento no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos, y sobre todo en el caso que nos ocupa mediante la consulta de criterios de sostenibilidad para el desarrollo de la modalidad ecoturística y la aplicación de indicadores de control.

El plan de negocio debe garantizar la coherencia interna entre los antecedentes, estudio de mercado, justificación, resultados esperados y esquema de ejecución del presupuesto, así como los indicadores de gestión.

Los planes de negocio deben identificar claramente el impacto que genera la empresa sobre el medio ambiente en el cual opera, en caso tal de que se afecte algún recurso natural, es necesario plantear alternativas que minimicen los efectos nocivos sobre el mismo.

El plan de negocios permite a la empresa la integración con las cadenas productivas de la región donde se desarrollará la actividad empresarial. Es decir, que la iniciativa empresarial forma parte de uno o varios procesos relacionados con algunas de las principales actividades económicas de la región y en la medida de lo posible, representa una alternativa de mejoramiento en el desarrollo de las mismas o se integra como un nuevo eslabón de la cadena.

Por ejemplo: en el municipio de Suesca, Cundinamarca, una de las principales actividades turísticas es la escalada en roca, sin embargo la cadena productiva está compuesta por variadas empresas dedicadas a diferentes procesos; en primer lugar están los productores de alimentos y bebidas, están también los prestadores de servicios de guianza, rafting, ciclomontañismo, quienes alquilan los equipos y dan asistencia técnica al turista, hacen parte además los establecimientos de alojamiento y hospedaje y finalmente están los servicios especializados de transporte que garantizan la movilidad del consumidor. Cada una de estas empresas representa un eslabón de esta cadena productiva.

El plan de negocios para empresas de ecoturismo debe incluir:

- Resumen ejecutivo
- Identificación del atractivo turístico y sus impactos
- Producto
- Mercados y estrategias
- Información de la empresa,
- Estados y proyecciones financieras
- Indicadores de seguimiento

Se recomienda que el plan de negocios no supere las 40 páginas de manera que sea un documento concreto y que permita destacar las temáticas clave dentro de la propuesta de la empresa.

El plan de negocios para empresas de ecoturismo se diferencia de un plan de negocios convencional en su definición a partir del atractivo turístico por lo tanto, los criterios de sostenibilidad deben ser el primer elemento a considerar en el documento.

A continuación encontrará una descripción del contenido de cada capítulo y en la parte final una guía autodiligenciable para empresarios de ecoturismo.

Formulación del plan de negocios

1 RESUMEN EJECUTIVO

“El objetivo fundamental del resumen ejecutivo es presentar brevemente el negocio a posibles socios, inversionistas o entidades públicas. El motivo por el cual el resumen aparece al principio del plan de negocios es para facilitar el trabajo a los inversionistas profesionales que deben evaluar varios planes de negocios al día.

El resumen ejecutivo debe incluir aquellos aspectos de la empresa que pueden ser de mayor interés para un inversionista. Al iniciar es recomendable hacer un párrafo con la descripción de la empresa, la localización y la descripción del producto. Luego se deben resumir cada una de las partes del plan de negocios. Es adecuado hacer énfasis en los aspectos más atractivos de la empresa como innovación del producto, calidad, servicio, beneficios ambientales y sociales, expectativas de mercado, crecimiento de las ventas, utilidades, indicadores financieros relevantes u otros.

En general se debe ser convincente respecto a lo que se pretende con el plan de negocios y demostrar los beneficios ambientales y sociales, y el potencial económico.

El resumen ejecutivo se debe realizar cuando los demás capítulos del plan de negocios estén listos, de esta manera podrá reflejar mejor la información que este contiene.”⁷



Niña de San Cipriano, Buenaventura

⁷ Tomado de: M. Becerra, J. Díaz. Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de Biocomercio. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.2002



2 IDENTIFICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO Y SUS IMPACTOS

2.1 Criterios de sostenibilidad ambiental

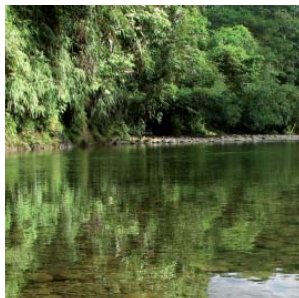
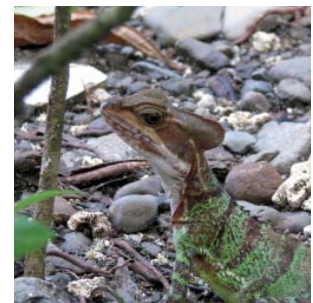
En esta sección se deben incluir los aspectos más relevantes del plan de manejo de la empresa haciendo énfasis en aquellos que demuestran los beneficios ambientales que ésta generará y las medidas con las cuales cuenta para prevenir los impactos negativos sobre el ambiente.

2.1.1 Zonificación ecoturística

Para establecer el sitio de atractivo ecoturístico es necesario partir del plan de manejo general del área. Para esto el empresario debe acudir a la autoridad ambiental competente y solicitar los planes de manejo del área, los planes de ordenamiento territorial, planes de desarrollo entre otros, y realizar su zonificación teniendo en cuenta los parámetros allí establecidos. Esta zonificación permite identificar ecosistemas críticos o que requieran de un manejo especial así como las características de los ecosistemas de su área de influencia. Con base en esta información se pueden determinar los usos de las diferentes zonas: senderos, camping, hospedaje, reserva, entre otros.



Santuario de Flora Isla de La Corota, Nariño



Identificación del atractivo turístico y sus impactos

Proceso para establecer el sistema de zonas para el turismo

PASO 1: Obtenga un mapa base del área protegida/sitio ecoturístico. Si bien el mapa debe ser lo suficientemente grande como para cubrir toda el área, también debe contener suficientes detalles como para permitir ubicar atracciones turísticas e infraestructura específicas en relación a los rasgos físicos significativos, tales como ríos y arroyos, montañas y colinas, bosques primarios vs. vegetación alterada y tierras para agricultura, etc. Si ya existe un sistema de zonas, el mapa debe incluirlas, así como sus límites.

PASO 2: En el mapa base, indique dónde estarán localizadas las atracciones principales para los visitantes, tanto las naturales como las culturales. Ubique la infraestructura (por ej.: edificios, rutas, senderos) y las poblaciones humanas existentes.

PASO 3: Ubique en el mapa los sitios particularmente sensibles o ambientalmente frágiles

PASO 4: ¿Qué clase de experiencias y situaciones desean vivir los visitantes mientras están en el sitio (por ej.: grupos pequeños o grandes, pocos encuentros con otros visitantes, etc.)? Indique dónde estará ubicada la nueva infraestructura propuesta: senderos, miradores, centros de información, estaciones de guardias y albergues.

PASO 5: Compare las ubicaciones propuestas para las atracciones y la infraestructura para los visitantes con la ubicación de los sitios ambientalmente sensibles, así como con el actual sistema de zonas. ¿Existen conflictos reales o potenciales? Si los sitios para las visitas están ubicados en o cerca de sitios frágiles, ¿las actividades de manejo pueden asegurar que el impacto de los visitantes no ocurrirá, o que sucederá dentro de límites aceptables? ¿El sistema de zonas actual es compatible con lo que se está proponiendo para uso de los visitantes?

PASO 6: Luego de evaluar la relación de las atracciones para los visitantes con otras situaciones potencialmente conflictivas, determine la ubicación definitiva de la infraestructura y de las atracciones para los visitantes. Estas ubicaciones deben verificarse mediante visitas a los sitios.

PASO 7: Se debe preparar un sistema de zonas preliminar en el que se incorporen las recomendaciones para las zonas de uso de los visitantes. Las zonas de uso intensivo pueden ser designadas en los lugares donde la concentración de los visitantes sea alta: centros de información, campamentos, etc.; las zonas de uso extensivo pueden ser designadas para cubrir los sitios donde el uso de los visitantes sea más disperso. Si fuera posible, que dos equipos preparen un sistema de zonas y luego comparen los resultados para elegir el mejor.

PASO 8: Compare su propuesta con el sistema preexistente. ¿es necesario hacer cambios en uno o en otro para lograr un sistema de zonas definitivo? Considere cómo funcionará el sistema de accesos y el flujo de visitantes según su propuesta de sistema. Proponga su sistema al director y al personal del sitio. ¿Están de acuerdo?

PASO 9: Desarrolle un sistema de zonas definitivo. Describa cada zona, incluya los atributos biofísicos, sociales y de manejo de cada zona; esto lo guiará en la determinación de los lineamientos de manejo para cada una de ellas.

PASO 10: Defina las reglas y regulaciones que se aplicarán a los sitios y zonas de visita específicos. ¿Cuál es la capacidad de manejo de la autoridad administrativa? ¿Es capaz, o será capaz dentro de pocos años, de manejar efectivamente un programa complejo de ecoturismo, o debe mantenerlo simple?

Tomado de: Andy Drumm & Alan Moore & Andrew Soles & Carol Patterson & John E. Terborgh & Desarrollo del Ecoturismo. Un manual para los profesionales de la conservación. Volumen II. Desarrollo y manejo del ecoturismo. 2004.

2.1.2 Capacidad de Manejo

La historia reciente de manejo de la actividad turística en las áreas protegidas y otras donde se adelanta ésta, presenta un paradigma importante y es dar respuesta a cuantas personas o visitantes se puede albergar en un espacio, garantizando la calidad de la experiencia. Es así como uno de los autores más connotados sobre el tema y que ha aportado una herramienta muy útil es Cifuentes (1992).

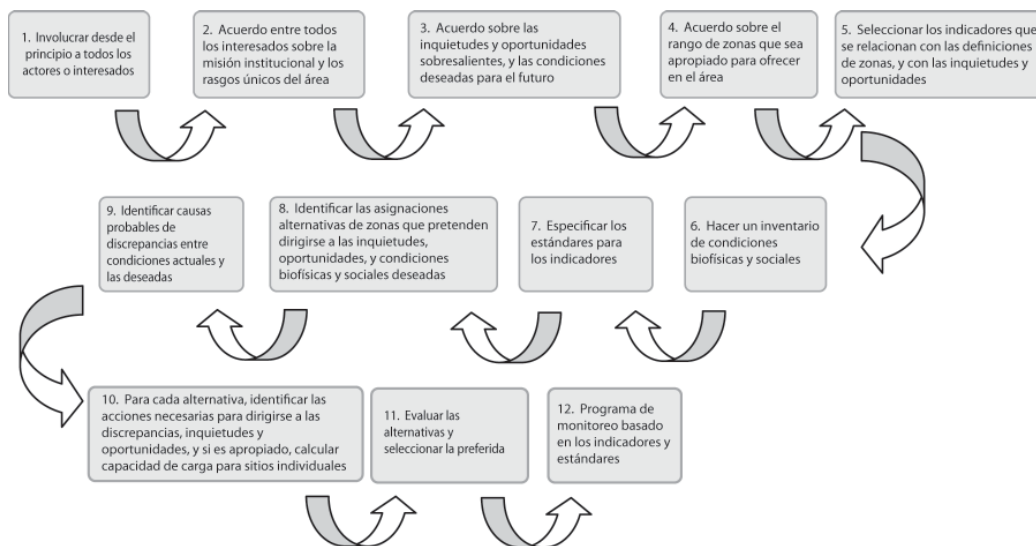
Sin embargo lo anterior y la vigencia de la metodología de capacidad de carga de Cifuentes, ha evolucionado incluyendo aspectos menos estáticos y más flexibles, en los conceptos y la necesidad de herramientas integrales que den respuestas no solamente sobre personas, sino también, sobre la cantidad de infraestructura posible, adaptabilidad y aspectos incidentes, como la intersección de usos en un mismo lugar.

Como respuesta a la necesidad de formular modelos sostenibles para disminuir amenazas e impactos, consecuencia de la actividad turística en los diferentes ecosistemas que integran los atractivos, se busca establecer la capacidad de manejo, de un sitio determinado sin que la actividad vulnere los valores culturales, de conservación, lo aceptable o lo adaptativo.

El planteamiento anterior pretende resolver las inquietudes de uso y manejo, a través de propuestas metodológicas de diferentes autores, que de forma integrada proyecte un modelo para la aplicación y efectividad de ellas en el turismo; es así como se ha propuesto la metodología denominada Límites de Cambio Aceptable híbrida, lo que significa que integra diferentes metodologías.⁸

Este modelo metodológico debe ser aplicado en todos los casos, con los ajustes que se requieran, partiendo de la construcción participativa con los diferentes actores del proceso y los acuerdos establecidos entre ellos (se anexa cuadro estructura base metodológica, Wurz, 2003).

Metodología para la Planificación del Uso Público en Áreas Naturales



Ver Anexo II. Modelos y metodologías de capacidad de manejo

2.1.3 Matriz de impacto ambiental

En este capítulo puede incluirse una pequeña matriz de impactos ambientales acorde con cada una de las actividades que pueden ocasionar mayor impacto, definir medidas preventivas y diseñar políticas dirigidas a empleados y turistas.

La matriz de impactos ambientales puede ser una tabla sencilla que le permita identificar aspectos claves que debe tener en cuenta a la hora de planear la prestación de servicios ecoturísticos.

Diseña una matriz con siete columnas sobre las cuales se colocarán cada una de las variables utilizadas para medir impactos. Sobre las filas irán los elementos ambientales afectados p.e. atmósfera, bosques, cauces, fauna, flora, suelo, entre otros. Las columnas pueden distribuirse como se describe a continuación:

⁸ Límites de Cambio Aceptable (LCA) Manejo del Impacto del Visitante (MIV), Protección de Recursos con base en la experiencia del visitante (PREV), Espectro de Oportunidades Recreacionales (ROS) aplicada internacionalmente e informada por autores como Driver, 1990 en Giongo y Nizeye 1994), Elizabeth Boo (1995), Wurz, Wallace y MacFarland (1997); Drumm y More (2001) MacFarland y Wurz (2003).

Elementos afectados: En esta columna se colocan cada uno de los elementos ambientales sobre los cuales se evaluarán los impactos como agua, suelo, aire, vegetación, fauna, flora, etc.

Actividades impactantes: Aquí se deben escribir las actividades que tienen algún impacto sobre cada elemento ubicado en la columna 1 como: Ruido, tránsito por caminos de personas y animales de carga, compactación del suelo, erosión, extracción de especies, disposición de residuos, alteración de ecosistemas por visitas, etc.

Tipo de Impacto: Frente a cada una de las actividades identificadas como impactantes se coloca el tipo de impacto que ocasiona sobre el elemento ambiental evaluado. El tipo de impacto se califica normalmente como negativo (-) O positivo (+).

Magnitud del Impacto: En la siguiente columna se evalúa la magnitud del impacto ocasionado por cada actividad. Para medir la magnitud del impacto se pueden utilizar escalas de calificación de 1 a 10 donde 1 es bajo y 10 es alto. Sin embargo para evaluar la magnitud de los impactos se puede utilizar una escala más sencilla con tres opciones de calificación como: Bajo, Medio, Alto

Medidas de prevención: Una vez se evalúe la magnitud del impacto se debe analizar las actividades que puede incluir la empresa para evitar los efectos negativos de una actividad sobre los elementos ambientales y maximizar los efectos positivos en la medida de lo posible.

Efectividad de la prevención: En la última columna se evalúa la efectividad de las prácticas de prevención definidas. Para esto se puede utilizar la misma escala de medición utilizada para evaluar la magnitud del impacto.

A continuación se encuentra un ejemplo de una matriz de impactos ambientales.

Matriz de impactos ambientales

Ambiental	Actividades	Efectos Ambientales	Tipo	Magnitud	Prevención/ potenciación	Efectividad
Agua	Vertimiento de residuos	Deterioro de la calidad del agua	Neg.	3	Establecimiento de letrinas secas	2
Flora	Extracción o introducción de material	Alteración de las poblaciones	Neg.	3	Impedir el transporte de material hacia o desde los bosques. Educar	2
Fauna	Recorrido por sus habitats	Disturbar las poblaciones	Neg.	2	Disminuir el ruido, evitar prendas de vestir muy llamativas.	2
	Extracción de individuos	Disminución de las poblaciones	Neg.	3	Impedir la extracción. Educar	2
Suelos	Transito por caminos, personas y animales de carga	Erosión Compactación	Neg.	3	Utilización de caminos principales. Cerramiento de atajos.	2
Ecosistema	Recorridos	Producción de residuos sólidos	Neg	3	Elección de productos con menos residuos Concientización sobre el efecto. Traslado de residuos hasta las ciudades. Reciclaje.	3
	Entendimiento del entorno	Contribución a la conservación	Pos.	3	Buen desarrollo de la guianza	3
Socio-cultural	Utilización de servicios en la zona	Disminución en la necesidad de recursos del ecosistema. Mejoramiento de calidad de vida.	Pos.	3	Contratación de mano de obra de la zona.	2

Con base en los resultados de la matriz se deben delimitar cada una de las actividades necesarias para prevenir los impactos negativos sobre agua, suelo, aire, ecosistemas naturales, especies amenazadas, funciones ecológicas, entre otros.

A partir del análisis de impactos ambientales el empresario debe analizar aquellas actividades sobre las cuales puede causar un impacto negativo y que son de su responsabilidad, y aquellas otras cuyo impacto no puede controlar directamente.

Para el primer caso se deben diseñar una serie de buenas prácticas ambientales que deben ser aplicadas por la empresa en todo momento con el objetivo de disminuir los impactos negativos sobre el ambiente. Para el diseño de buenas prácticas se debe analizar aspectos sociales, ambientales y económicos, que garanticen la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Muchas de las buenas prácticas de la empresa pueden ser muy costosas y no ser viables económicamente. Si este es el caso es recomendable escoger la práctica más efectiva y hacer planes específicos que permitan mejorar en el tiempo las condiciones que se desean cambiar.

En el caso en que los impactos no pueden ser controlados directamente, es aconsejable que la empresa diseñe unas políticas de comportamiento para evitar su impacto negativo sobre el ambiente. En este punto las políticas de una empresa pueden basarse en diferentes objetivos como:

- Buen uso y conservación de los recursos naturales que utiliza la empresa directamente
- Selección de proveedores
- Seguridad para empleados, clientes u otros.

2.1.4 Buenas prácticas ambientales

A modo de guía, a continuación se incluyen algunos ejemplos de buenas prácticas que los empresarios deben tener en cuenta en el diseño y ejecución de los productos turísticos en busca de la sostenibilidad de los destinos.

Diseño y construcciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Construya con materiales de la zona, guardando armonía con el paisaje ○ Construya edificaciones hasta de dos niveles que no alteren el paisaje visualmente ○ Diseñe sistemas de evacuación para casos de emergencia ○ Trace senderos angostos de tal forma que eviten uso intenso y mayor impacto ○ Restaure la cobertura vegetal cercana a los senderos en forma periódica. ○ Evite actividades de alto impacto ambiental: motociclismo, sky acuático, motores de alto cilindraje, etc. ○ Promueva actividades de bajo o mínimo impacto ambiental: pesca con técnicas aceptadas, cabalgatas que no utilicen zonas de alta fragilidad ambiental, caminatas, etc. ○ Evite la iluminación externa que impacte las zonas naturales.
Áreas naturales y de conservación	<ul style="list-style-type: none"> ○ No use especies exóticas o foráneas ○ Utilice avisos transparentes para señalar las especies ○ Coloque los rótulos de tal forma que no dañen las especies naturales ○ Utilice repelentes y abonos orgánicos ○ No tenga especies de fauna en cautiverio (excepto que sean de reintroducción o reproducción) ○ Diseñe opciones de caminatas teniendo en cuenta los grados de dificultad ○ Elabore los guiones de interpretación para todos los senderos ○ Participe o apoye en la conservación y manejo de algún área natural sea estatal o privada, dentro de su área de influencia. ○ Incentive y participe en programas de limpieza, mantenimiento o similares de áreas naturales, playas, etc. ○ Evite el desvío de canales hídricos naturales

<p>Emisiones y desechos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implante sistemas de tratamiento de aguas residuales ○ Construya pozo séptico ○ No descargue aguas residuales en cuencas hidrográficas ○ Disponga las aguas residuales de manera que no produzcan alteraciones ambientales ○ Disminuya la generación de aguas residuales ○ Reutilice las aguas residuales ○ Evite deforestación de la cobertura vegetal ○ Aproveche las aguas lluvias ○ Separe desechos y adopte programas de reciclaje ○ Evite el uso de tóxicos y productos químicos ○ Adopte medidas para minimizar las emisiones de gases y de aerosoles contaminantes, ruidos desagradables y olores fuertes.
<p>Uso eficiente del agua</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implante sistemas de registro y control ○ Identifique aquellas actividades que generan mayor gasto ○ Establezca medidas de ahorro ○ Revise tuberías e instalaciones periódicamente ○ Instale sistemas de tratamiento de aguas negras y residuales ○ Reutilice el agua para riego de jardines ○ Informe al huésped sobre medidas de ahorro ○ Establezca medidas para utilizar la menor cantidad de cloro posible en sus piscinas. ○ Eduque a los clientes y empleados sobre la importancia del agua, su conservación y como utilizarla responsablemente. ○ Utilice métodos de purificación amigables con el ambiente.
<p>Uso eficiente de energía</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implante sistemas de registro y control ○ Identifique aquellas actividades que generan mayor gasto ○ Establezca medidas de ahorro ○ Revise periódicamente instalaciones eléctricas, calefacción, etc. ○ Informe al huésped sobre medidas de ahorro ○ Procure utilizar energías alternativas: eólica, solar, etc. ○ Favorezca el uso de energías renovables ○ Registre y monitoree el consumo de energía
<p>Manejo de desechos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Revise periódicamente quiénes son sus proveedores y si aplican prácticas sostenibles ○ Compre material reciclado para los diferentes usos ○ Compre productos detergentes que contengan tensoactivos biodegradables Reutilice en lo posible sus insumos ○ Establezca un buen sistema de almacenamiento para evitar pérdidas y gastos ○ Evite utilizar elementos desechables (platos, vasos...) ○ Informe al huésped sobre las medidas para evitar la generación de desechos en áreas verdes ○ Clasifique desde la fuente de generación de desechos ○ Evite adquirir productos que por su forma u origen sean dañinos al medio ambiente ○ Evite el uso de empaques y utensilios no reutilizables.
<p>Fauna y flora</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Evite consumir, vender, traficar o exhibir productos o especies en peligro de extinción o provenientes de prácticas no sostenibles. ○ Adopte medidas para que el ruido y la iluminación de la empresa no afecten la vida silvestre. ○ Evite la alimentación artificial de animales silvestres, excepto vía la siembra de plantas hospederas o alimenticias. ○ Mantenga la información actualizada de especies nativas propias del área.

2.2 Criterios de sostenibilidad social

En esta parte se deben incluir todas las prácticas que realiza la empresa para evitar los impactos negativos sobre las comunidades ubicadas en su área de influencia y las estrategias para generar beneficios, por ejemplo:

- Participación de la comunidad local
- Características de los beneficiados
- Presencia de comunidades indígenas y afrocolombianas
- Proveedores de servicios como transporte, alimentación, guianza, entre otros, para la empresa ubicados en el área de influencia
- Grado de capacitación de los trabajadores de la empresa
- Estrategias para beneficiar las comunidades del área de influencia en áreas de capacitación, salud, generación de ingresos, fortalecimiento organizacional, calidad del servicio, etc. (Tenga en cuenta que estas actividades se planean en la medida que la empresa pueda contribuir).

En esta sección es recomendable incluir una matriz de impacto social similar a la ambiental, a partir de la cual se puedan identificar indicadores para seguimiento y soportar las políticas empresariales. Para realizar la matriz de impactos sociales se puede seguir el mismo procedimiento de la matriz de impactos ambientales, pero identificando los impactos positivos y negativos sobre componentes que afecten las comunidades, por ejemplo generación de ingresos, actividades culturales, educación, desarrollo personal, etc.

Elemento Social	Actividades Impactantes	Efectos Sociales	Tipo	Magnitud del Efecto	Medida Prevención/potenciación	Efectividad de Prevención
Generación de ingresos	Requerimiento de servicios	Utilización de servicios generados por la comunidad del destino	Pos.	3	Vinculación de los miembros de la comunidad en la prestación del servicio	3
Cultura	Visita a comunidades indígenas	Pérdida de identidad cultural de las comunidades	Neg.	5	Concertación sobre el sistema de operación turística con las comunidades	3
Educación	Visita a comunidades afrodescendientes e indígenas	Pérdida de identidad cultural de las comunidades	Neg.	5	Sensibilización al turista sobre el respeto por las tradiciones culturales de la comunidad	4

La magnitud del efecto y de la efectividad de la medida de prevención se calificará de uno a cinco, siendo 1 la menor escala y 5 la mayor. Por ejemplo un efecto de alta magnitud (positiva o negativa) tendrá una calificación superior a 3. Al calificar la efectividad de la medida de prevención tendrá una mayor calificación aquella que contribuya en la mejor manera a mitigar el impacto negativo o a potencializar el efecto positivo.

Las políticas funcionan como un código de ética de la empresa, por tal razón no son negociables y sus actividades se desarrollan teniendo en cuenta el cumplimiento de estas políticas.

2.2.1 Buenas prácticas socioculturales para la sostenibilidad

Con base en el análisis de impactos es importante definir las buenas prácticas dirigidas a los empleados, proveedores y las comunidades locales que garanticen el buen uso de los recursos y el buen manejo de la empresa en los aspectos sociales. Pueden contemplarse aspectos relacionados directamente con el comportamiento de la empresa en cuanto a:

Empleados, contratistas u otros.	El proyecto realiza actividades de divulgación del código de ética.
	El proyecto demuestra claramente, como mínimo, el cumplimiento de la legislación laboral nacional vigente y otras que reglamenten las relaciones con los proveedores.
	El proyecto aplica un proceso de responsabilidad social, a través de políticas laborales y mecanismos de participación de género y otros grupos sociales.
Comunidades locales	El proyecto es propuesto y desarrollado con la comunidad local.
	El proyecto prevé programas específicos de capacitación para comunidades locales relacionados directamente con las actividades de producción, conservación y uso de los recursos.
	El proyecto posee una política de generación de empleo donde da prioridad a la población de origen local.
Proveedores y clientes	El proyecto posee un Código de ética escrito donde se especifica su filosofía de relación con sus clientes y proveedores y estipula las políticas para cumplirlo.
	La empresa prioriza la compra de la materia prima a microempresarios, asociaciones o pequeños productores de las comunidades locales, bajo los estándares previamente definidos.
	En lo posible el proyecto posee acuerdos de cooperación y asesoría con otros actores locales.
	El proyecto prevé programas de capacitación para los clientes (turistas) relacionados directamente con la conservación, conocimiento y protección del medio ambiente.
Pueblos indígenas y comunidades afrocolombianas y otros grupos étnicos especiales:	En los casos en los que la empresa se ubique en regiones con presencia de comunidades indígenas o afrocolombianas, es política de la empresa disponer de evidencias tipo actas donde se delega por parte de los grupos étnicos y las comunidades tradicionales locales de manera voluntaria el control a los derechos, territorios y recursos a otros actores.
	El proyecto valora las prácticas tradicionales y aplica mecanismos que contribuyan a la recuperación de estos conocimientos.

3 PRODUCTO

El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado.⁹ En un sentido amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos, por un valor determinado. Dicho producto es ofrecido en el mercado y consumido en el destino lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen y su posterior retorno al sitio de partida.¹⁰

Por lo general el producto turístico se expresa como la conjunción de un destino o espacio geográfico determinado y de una imagen que lo identifica o diferencia. Ejemplo de esto es la III fase del programa Vive Colombia, Viaja por Ella, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que comprende una oferta de planes turísticos terrestres y aéreos en las diferentes modalidades, dentro de los que se incluye el ecoturismo:

“Amazonas. El río de la vida

- Bahía Solano. El pacífico mar de las tortugas.
- Microcosmo Bogotá
- Santander. Rappel, Rafting, Parapente, Cabalgata.
- Capurganá y Sapzurro. La frontera entre la selva y el mar.
- Caquetá la puerta de entrada al Amazonas. Caquetá Ecológico.
- ISLA MÚCURA. Paraíso de arrecifes coralinos
- Nevado del Ruiz
- NUQUÍ. Un edén en el Pacífico
- PLAYAS DEL PACÍFICO. LA BOCANA – JUANCHACO – LADRILLEROS
- PROVIDENCIA. Un paraíso del Caribe
- VICHADA. Un paraíso a orillas del Orinoco
- QUIBDÓ Y TUTUNENDO. Entre la selva y el río.
- RIOHACHA. La puerta de entrada al gran desierto
- SAN ANDRÉS. El mar de los siete colores
- SANTA MARTA. Montaña y mar en un solo lugar
- VILLAVICENCIO / PUERTO LÓPEZ. La puerta de entrada al llano
- YOPAL. La tierra del oro negro.”¹¹

Desde el punto de vista de la planificación para el producto es importante conocer las características de los atractivos y las actividades proyectadas.



Cabo de la Vela, en La Guajira

9 También se define el producto turístico como: “conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista” (Acerenza 1991),

10 “Es la suma de componentes tangibles e intangibles que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y el precio que el turista percibe.” (Valls 1995)

11 Para un mayor detalle se puede consultar la página: www.mincomercio.gov.co/turismo/2005/productos_turisticos/

Ahora bien, se requiere adicionalmente la descripción de características comunes susceptibles de evaluación de todos los recursos naturales con determinada potencialidad turística, que para Roberto C. Boullón¹² son:

- Identificación: Categoría, tipo y subtipo.
- Nombre: Registrar el nombre del recurso natural turístico.
- Ubicación Geográfica: Longitud, latitud y altitud.
- Integración Territorial: Entidad y municipio.
- Acceso: Vía o vías de comunicación al recurso.
- Régimen de Propiedad: Tenencia de la tierra
- Extensión: Superficie aproximada del recurso.
- Recurso Visual: Formas y fenómenos visuales que actúan de estímulo.
- Clima: Condiciones climatológicas. Temperatura, meses de lluvias, días despejados.
- Índice de Bienestar, Comodidad o Confort: Factores- confort.
- Vegetación: Tipo de asociación en orden de dominancia.
- Fauna: Especies silvestres: observación.
- Parajes: Lugar o lugares más atractivos dentro del sitio a evaluar.
- Internación: posibilidades de acceso (brechas, senderos, etc.)
- Contaminación y basura: Por falta de educación ambiental
- Facilidad para visitar el área: acceso gratuito o de entrada (precio).
- Señalamientos: Si hay: señalización.
- Acondicionamiento: Tipos de instalaciones si hay y cuáles son.
- Afluencia: temporadas de mayor afluencia de visitantes. Estadísticas turísticas.
- Actividades: Actividades que los visitantes practican.

Luego de ordenar las características del atractivo se requiere definir las actividades y normas de uso. Esta guía proporciona el siguiente cuadro que permite hacer un análisis de los componentes del producto:

Ejemplo: Nombre del Producto / Paquete: Viaje mítico a Lagos de Mocagua

Nombre del Atractivo	Tipo	Subtipo	Características Relevantes	Normas de Usos	Observaciones
Isla Mocagua	Lagos, lagunas y esteros	No aplica	Zona de abundante vegetación. Temperatura: 28-30 grados. Ambiente húmedo entre noviembre febrero, junio agosto es seco. Avistamiento de avifauna. Delfines rosados. Zonas pantanosas,	Se requiere vacuna contra fiebre amarilla y paludismo. Recorridos largos, paso de puentes. Presencia de riesgo (picaduras o mordeduras por fauna silvestre) Se requiere de equipo de seguridad (Botas, camisa larga, machete, botiquín de primeros auxilios). Se requiere guía local especializado	

Fuente: Duque, Rosa Isabel; Orsini, Jesús, Universidad Externado de Colombia. "Talleres Formativos aplicados a la Gestión y Desarrollo del Turismo Regional-Local" Bogotá-Cundinamarca 2003-2004.

- **Nombre del Atractivo.** Se debe registrar el nombre del atractivo con el cual se identifica en la región y con el cual será incluido en la comercialización del producto turístico.
- **Tipo y subtipo.** Esta clasificación de atractivos está contenida en el documento Asistencia Técnica en la Planificación al Turismo. Bogotá 2001, que se presenta como un Anexo I de esta guía. Permite al empresario una clara clasificación de los componentes naturales del producto.

¹² Roberto C. Boullón. Planificación del espacio turístico. 1998

- **Características relevantes:** Se describen en esta columna las características principales del atractivo según el tipo o subtipo de que se trate, a partir de descriptores tales como extensión, morfología, geología, clima, calidad de las aguas, descripción de especies de flora y fauna, accesos, servicios, entre otros.
- **Normas de uso:** Se incluye la información sobre las normas a observar para hacer uso del atractivo con criterios de sostenibilidad, atendiendo sus características físicas descritas anteriormente. El capítulo anterior describe en forma general las normas a tener en cuenta para cada uno de los factores y deben tener relación directa con los subtipos de atractivos.

Con el fin de tener una adecuada prestación del servicio para el producto diseñado es necesario identificar las condiciones o requisitos que para una de las actividades se pueden observar:

Actividad	Requerimientos
Conducción de vehículos	Licencia de conducción para cada conductor. Autos en buen estado (revisión tecnomecánica periódica, sistema de frenos, llantas, aceite, sistema eléctrico, luces, etc.) Seguros (SOAT), revisiones (gases) e impuestos (rodamiento) de ley Observar reglamentación para transporte turístico
Guianza	Registro Nacional de Turismo Certificación como Guía Profesional Manejo de idiomas según características del mercado atendido Conocimiento de la región Observación de buenas prácticas Ver NTS-GT-005 Guianza recorridos ecoturísticos
Recepción en establecimientos de alojamiento	Capacitación para el desempeño de las funciones Manejo de idiomas según características del mercado atendido Conocimiento de la región Conocimiento de los servicios del establecimiento Ver Norma Técnica Sectorial de Calidad – NTS-TS-001 Sostenibilidad Empresas de Alojamiento y Hospedaje.

Con el fin de ilustrar el capítulo sobre producto turístico, se presenta un Plan Turístico del Amazonas Colombiano, que hace parte de la oferta las ofertas en el mercado. Este ejemplo sirve de guía para la definición del producto por parte del empresario.

Ejemplo de un producto

Reserva Natural Mundo Río

Para los Turistas que toman alojamiento en el Parque Amacayacu la agencia ha diseñado el siguiente plan básico que le permitirá conocer y disfrutar de un paraíso donde la naturaleza es la aliada para la recreación, el descanso y el conocimiento. Recorra este paraíso de la mano de intérpretes ambientales de comunidades indígenas Yaguas.

Incluye:

- Traslado fluvial Leticia – Parque Amacayacu – Leticia (en lancha compartida)
- Recepción y traslados aeropuerto – Leticia – Muelle
- Alojamiento según selección
- Desayunos y cenas diarias
- Caminata sendero ecológico
- Kayac o Canotaje nocturno por la quebrada
- Visita a comunidad indígena Yagua
- Charla sobre la amazonía colombiana por parte de los funcionarios de Parques Naturales

- Baja temporada:

Precio por persona	1 noche		2 noches		3 noches		4 noches	
	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble
Sin tiquete	\$218.000	\$269.000	\$280.000	\$385.000	\$340.000	\$512.000	\$406.000	\$633.000
Con Tiquete			\$726.000	\$843.000	\$793.000	\$957.000	\$857.000	\$1.079.000

Para puentes incrementar en Litera y en habitación doble \$12.000 por noche por persona.

- Media temporada:

Precio por persona	1 noche		2 noches		3 noches		4 noches	
	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble
Sin tiquete	\$225.000	\$285.000	\$296.000	\$413.000	\$373.000	\$549.000	\$450.000	\$688.000
Con Tiquete			\$802.000	\$879.000	\$879.000	\$1.024.000	\$956.000	\$1.160.000

- Alta temporada

Precio por persona	1 noche		2 noches		3 noches		4 noches	
	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble	Litera	Habt. doble
Sin tiquete	\$230.000	\$303.000	\$309.000	\$439.000	\$3395.000	\$593.000	\$474.000	\$736.000
Con Tiquete			\$875.000	\$967.000	\$956.000	\$1.099.000	\$1.034.000	\$1.255.000

Niños aplican el 80% de la tarifa de adultos.

Opcional: visita Puerto Nariño – Lagos de Tarapoto incluido Almuerzo.

Valor: \$ 65.000 por persona

Horas de salida Leticia: 10am o 2pm

Horas de regreso parque: 8 am o 4pm

Como orientación para la planificación de los senderos se aporta el siguiente ejemplo:

Sendero / Servicio	Inicio	Fin	Tiempo Horas	Distancia (Km)	Atractivos	Grado Dificultad	Precio Actual (Pesos Colombianos)
Loma de Tigre	Centro de Visitantes Yevvuae	Centro de Visitantes Yevvuae	5 ½	26	Observación de Flora y Fauna (Manadas de monos) Mitología Tikuna Avistamiento de delfines Natación Riachuelos Loma del Tigre Artesanía	3	\$ 60.000 grupo máximo de de 5 personas
Armadillo	Mocagua	Centro de Visitantes Yevvuae	4	6	Observación de Flora y Fauna Mitología Tikuna Etno-botánica Ecosistema tierras altas Natación Compra artesanías Artesanía	3	\$60.000 grupo máximo de 5 personas
Plataforma Matamata	Macedonia	Macedonia	8	12	Caminata Observación fauna y flora Sonidos Playas blancas Quebrada Matamata Plataforma Matamata Natación	3	\$ 60.000 grupo máximo de 5 personas

Una vez se ha analizado el componente de producto, se describen los servicios asociados al mismo, en el siguiente ejemplo veremos senderos ofrecidos para el mismo producto:

- **Sendero/ servicio:** en esta columna escriba el nombre de cada uno de los senderos o servicios
- **Inicio:** escriba el lugar de donde parte el sendero
- **Fin:** escriba el lugar en el que termina el sendero
- **Tiempo:** escriba el tiempo que toma realizar el recorrido
- **Distancia:** escriba la distancia recorrida por el sendero en kilómetros
- **Atractivos:** para cada sendero describa aquellos elementos que caractericen el sendero y se conviertan en atractivos, ejemplo: ríos, cascadas, fauna, flora artesanías.
- **Grado de dificultad:** los recorridos por senderos se clasifican según su grado de dificultad así:
 - Grado 1: recorridos menores de 1 hora, recorridos en bote a motor, no se requieren elementos de seguridad especiales.
 - Grado 2: Recorridos a pie, hasta de dos horas, zonas no pantanosas, entre uno y dos kilómetros, bajas pendientes
 - Grado 3: Recorrido largos, zonas pantanosas, paso de puentes, presencia de riesgo (picaduras o mordeduras por fauna silvestre), se requiere de equipo de seguridad (Botas, camisa larga, machete, botiquín de primeros auxilios), se proporcionan algunas recomendaciones básicas.
 - Grado 4: Recorrido largos y pernoctada en áreas silvestres, zonas pantanosas, presencia de riesgo (picaduras o mordeduras por fauna silvestre), se requiere de equipo de seguridad (Botas, camisa larga, machete, botiquín de primeros auxilios), se proporcionan algunas recomendaciones básicas, algunos recorridos tienen pendientes pronunciadas y áreas resbalosas.



4 ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

El año 2002 fue declarado por la Organización de Naciones Unidas como el Año Internacional del Ecoturismo, en el que la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza, teniendo muy presente el respeto hacia las culturas tradicionales prevaecientes en las zonas naturales.

En los últimos años, el desarrollo turístico en el orden mundial y nacional presenta evolución desde las líneas tradicionales de sol y playa, hasta una amplia gama de modalidades turísticas que dan oportunidad a la innovación para la creación del producto turístico. Las tipologías turísticas relacionadas con la naturaleza, de reciente desarrollo en el país, han adquirido un sitio relevante dentro de las preferencias del consumidor y es así como se encuentra en el mercado una variada oferta de productos ecoturísticos.

4.1 Análisis de mercado

Se entiende por mercado el lugar al que asisten las personas o entidades que ofrecen productos o servicios, y que son efectivamente demandados por el consumidor.

En el mercado turístico, se identifican los oferentes de servicios como todas las personas, hogares, empresas e instituciones que generan producción orientada a satisfacer las necesidades de los turistas y por el cual van a pagar un determinado precio. En esta forma el papel de los prestadores se centra en brindarle posibilidad al visitante de disfrutar de la oferta ambiental de un área geográfica, representada ya sea en su diversidad biológica (número total de especies) o ecosistémica (características geológicas o geomorfológicas) o en sus paisajes y acervo cultural, a cambio de una retribución (manifiesta en términos de ingresos).

Son mercados reales los que consumen estos bienes o servicios, y mercados potenciales los que no los consumen aún, podrían hacerlo en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los grupos específicos que los conforman los cuales presentan características homogéneas.

4.1.1 El entorno

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas, entre otros.

Las evoluciones del entorno son fundamentales en la marcha de los negocios, como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y la excesiva reglamentación está siendo reemplazada por una legislación más promotora que de control.



El Encano, Nariño

Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente, por lo que el empresario debe conocerlos para saber aprovecharlos.

Para el caso específico del sector turismo se debe realizar un análisis como el siguiente:

El Turismo receptivo en Colombia para el año 2006 mostró aumentos significativos alcanzando cifras de 1.053.360 extranjeros lo cual representa un incremento de 12.3% respecto al año 2005, este incremento superó las predicciones de la OMT que espera incrementos promedio mundiales del 4.6%.

El turismo nacional también presentó tendencias positivas para Colombia. Este crecimiento responde a la promoción, mecanismos de inversión, desarrollo de proyectos con miras a fortalecer el turismo en los departamentos del país a través del apoyo a la comunidad, proyectos de ley, y en gran medida al impulso que ha realizado el gobierno con campañas como la de "Vive Colombia, Viaja Por Ella" cuya tercera fase ofrece más de 70 paquetes turísticos en 25 departamentos, con descuentos entre el 20% y el 30%.

Es importante mencionar la campaña Colombia Es Pasión, que ha fortalecido la imagen del país, complementando la campaña "Vive Colombia, viaja por ella" y convirtiéndose en jalonadora de la industria turística.

En lo referente a hotelería, se construyeron 1.008 habitaciones nuevas y remodelaron 1.981 más, siendo los departamentos de San Andrés, Quindío y Sucre los que presentaron un mayor dinamismo, además de Bogotá. la ocupación hotelera se incrementó en más del 5%, al llegar al 56.8%.¹³ Un ejemplo claro de su crecimiento es la ocupación hotelera acumulada de 55.8% superior a la del año 2005 hasta el mes de octubre.

Cabe destacar el programa de Posadas Turísticas que apoya la presencia de esta modalidad de alojamiento con comunidades locales, en regiones como la Guajira, el Eje Cafetero, parque Tairona por citar algunas, cuentan hoy en día con un total de 198 posadas más para la recepción de los visitantes.

Las expectativas para el turismo en el país son de gran importancia debido a las nuevas tendencias que se han venido desarrollando, tales como el ecoturismo, etnoturismo, turismo de salud y belleza, de negocios, religioso, entre otros; más aún cuando las proyecciones desde el Minsiterio de Comercio, Industria y Turismo, respecto a los huéspedes internacionales apuntan a ser cada vez mayores: 2007: 2.750.000, 2008: 3.500.000, 2009:4.250.000, 2010: 5.000.000.

4.1.2 El consumidor

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final, lo cual define el éxito o fracaso de un bien o servicio.

Del consumidor (turista) es fundamental conocer su perfil, preferencias y hábitos de consumo, esto se puede establecer a partir de algunas pautas como las siguientes:

- **Características sociodemográficas:** el turista puede ser caracterizado en función de sus condiciones físicas (edad, sexo, etc), sociales (estado civil, clase social, etc.), o económicas (ingresos, educación, empleo, etc).
- **Estilo de vida:** se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma como invierte su tiempo, energía y dinero.
- **Preferencias:** Es la elección que realiza un turista frente al consumo consecuentemente con el grado de satisfacción de sus expectativas.

¹³Fuente: www.mincomercio.gov.co

- **Motivos de viaje:** Factor que impulsa al turista a visitar un lugar determinado y que puede ser impulsado por un agente externo a través de la propaganda. (Adaptado, VALENCIA.89)
- **Gasto:** es el valor del consumo que realiza el turista en el destino.
- **Permanencia:** se refiere al número de días que el turista visita el destino.
- **Procedencia y destino:** indica el lugar de origen o el lugar de residencia habitual del turista y el lugar al cual se dirige luego de la visita. Permite definir circuitos, orientar la promoción y establecer alianzas con otros destinos que puedan conformar un cluster turístico¹⁴.
- **Composición de grupos de viaje:** indica el número de personas y la relación que existe entre los miembros del grupo de viaje.
- **Medio por el cual conoció el destino:** permite conocer la fuente de información a través de la cual el turista conoce el destino o la empresa y en consecuencia marcará la orientación de acciones promocionales futuras que mayor eficiencia representen.
- **Medio de transporte:** define los medios de desplazamiento más utilizados para acceder al destino.

Basados en el perfil del consumidor se podrá establecer su comportamiento de compra buscando responder inquietudes como las siguientes:

- ¿Qué producto va adquirir?
- ¿Qué actividades le gusta realizar en el destino?
- ¿Dónde adquiere el producto?
- ¿A dónde viaja?
- ¿Cuándo viaja?
- ¿Por qué prefiere el destino?
- ¿Cómo conoció el destino?
- ¿Con quién viaja?

Hasta el momento se muestra cómo caracterizar la demanda potencial, sin embargo en el ejercicio empresarial es necesario que se haga un seguimiento de la satisfacción del consumidor frente al destino y la prestación del servicio

4.1.3 Análisis de la competencia

Para que pueda superar a su competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Es recomendable que identifique el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

A partir de ofertas existentes en su entorno, se puede adelantar la identificación de productos sustitutos o complementarios para la oferta propuesta por el empresario.

El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Es una herramienta que facilita el manejo de información; mediante el uso del código CIIU el empresario puede solicitar bases de datos en las cámaras de comercio para estudiar su competencia, sus posibles proveedores, su mercado potencial y focalizar sus estrategias comerciales. Además, las cámaras también utilizan esta clasificación para determinar grupos objetivos a ser convocados a diversos eventos como ferias, misiones comerciales, cursos y seminarios especializados entre otros. Para el caso de las empresas de ecoturismo no existe una clasificación específica.

¹⁴ Cluster: concentración geográfica y sectorial de empresas e instituciones que interactúan en determinado campo, expertas en determinado terreno con proveedores de servicios especializados. Porter (1999)

Las clasificaciones son las siguientes:

SERVICIOS DE HOTELERIA Y RESTAURANTES	
H	Hoteles, restaurantes, bares y similares
H55	Hoteles, restaurantes, bares y similares
H5511	Alojamiento en "hoteles, hostales y apartahoteles"
H551101	Alojamiento en hoteles
H551102	Alojamiento en hostales
H551103	Alojamiento en apartahoteles
H5512	Alojamiento en "residencias, moteles y amoblados"
H551201	Alojamiento en residencias
H551202	Alojamiento en amoblados
H551203	Alojamiento en moteles
H5513	Alojamiento en "centros vacacionales y zonas de camping"
H551301	Alojamiento en centros vacacionales
H551302	Alojamiento en zonas de camping
H5519	Otros tipos de alojamiento ncp
H551901	Alojamiento en casa de huéspedes o residencias estudiantiles
H5520	Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta
H5521	Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes
H5523	Expendio por autoservicio de comidas preparadas en restaurantes
H5524	Expendio por autoservicio de comidas preparadas en cafeterías
H5529	Otros tipos de expendio ncp de alimentos preparados
H552901	Expendio de alimentos preparados realizado por casas de banquetes
H552902	Expendio de alimentos preparados realizado en fritanguerías
H5530	Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento
H553001	Bares y cantinas
H553002	Discotecas y tabernas
H553003	Griles, whiskerías y coreográficos

Fuente: www.ccb.org.co 2006

Este código CIU sirve para la inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio de su región. Esta clasificación no contradice la propuesta por la Ley de Turismo, la cual está detallada en el marco conceptual de esta guía. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a partir del Registro Nacional de Turismo aporta la información sobre la oferta empresarial del país, lo cual constituye otra fuente de información para el empresario.

Para analizar la competencia, se deben conocer los siguientes aspectos:

- ¿Cuántas empresas tienen el mismo producto o servicio? ¿Cuántas existen en el área de influencia de la empresa?
- ¿Qué segmentos de mercado atienden las otras empresas?
- ¿Cuáles son las diferencias del producto o servicio frente al de los competidores?
- ¿Cuántas empresas tienen productos parecidos o con usos similares al producto o servicio de la empresa?

- ¿Cómo funcionan las empresas competidoras (organización, suministros, etc.)?
- ¿Cuáles son los medios (ventas directas, mayoristas, etc.) que utiliza la competencia para vender su servicio?
- ¿Qué se podría aprender de las actividades comerciales o productivas de los competidores?
- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de las empresas que conforman la competencia?
- ¿Cómo es la estrategia de mercado de la competencia? (publicidad, distribución, atención al cliente, etc.)
- ¿Cómo es la estrategia de precios de la competencia?
- ¿Existen alianzas estratégicas para la prestación del servicio en el territorio?

El siguiente cuadro es una guía para que realice el análisis de la competencia:

Empresa	Escriba el nombre de la empresa analizada que usted considera es competencia de su negocio				
Descripción del Negocio	Escriba qué hace la empresa				
Ubicación	Dónde se encuentra localizada la empresa				
Producto	Participación en el mercado	Ventajas de la Competencia	Desventajas de la Competencia	Precio de venta	Estrategias de Mercadeo
Describe el producto que vende la empresa.	Qué porcentaje del mercado maneja esta empresa. Si no tiene cifras exactas, estímelas a partir de su posicionamiento, reconociendo la más y la menos importante en el mercado. ¹	Describe que elementos posee la empresa son los mejores frente a su proyecto o a otros que ya estén en el mercado	Describe que elementos de la empresa son los menos atractivos para el mercado frente a su proyecto o a otros que ya estén en el mercado	Cuál es el valor de venta del producto descrito en la columna dos de este cuadro	Describe las estrategias y mecanismos que utiliza la empresa para vender el producto

4.1.4 Participación en el mercado

Una empresa que se dedica a la guianza ecoturística en los nevados, puede observar el número de turistas que ingresan al parque y cuantos de estos son atendidos por la empresa.

Si en agosto de 2006 ingresaron 300 turistas de los cuales la empresa atendió a 240, la participación en el mercado de la empresa será del 80%.

Si el negocio es el transporte de turistas hacia una playa, puedo observar cuántos buses entran con turistas y cuántos pertenecen a mi empresa.

Se recomienda analizar esta información y compararla con la propia, para potencializar las fortalezas y minimizar las desventajas, buscando una posición competitiva en el mercado.

Se recomienda a las diferentes empresas que para poder tomar decisiones correctas en el momento de escoger una estrategia de comercialización se cuente con comparativos de cuál es la participación de la misma en el mercado objetivo o dicho de otra manera qué porcentaje maneja la empresa del total del negocio al que se dedica.

Esto será útil para cuantificar sus niveles de ingreso como se verá en el capítulo siguiente.

A continuación se muestra un cuadro estadístico comparativo sobre el ecoturismo en las Áreas de Parques Nacionales Naturales de Colombia.

PARQUES	AÑO			
	2002	2003	2004	2005
TAYRONA	82.514	108.402	92.193	91.011
GORGONA	3.724	5.008	5.889	5.281
IGUAQUE	5.160	6.716	6.524	6.195
AMACAYACU	2.346	2.613	3.846	6.367
CHINGAZA	589	1.239	2.891	3.427
PURACE	228	565	765	1.428
UTRIA	1.043	0	0	0
NEVADOS	31.117	48.154	80.915	71.236
COROTA	15.405	7.348	0	7.453
SALAMANCA	10.098	10.101	5.724	5.125
CORALES	194.814	219.917	228.200	221.140
COCUY	261	613	2.224	3.836
CIENAGA	0	0	0	0
GALERAS	2.210	3.564	2.020	0
GUACHAROS	163	360	341	373
COLORADOS	82	95	324	544
ESTORAQUES	4.443	4.396	5.271	6.109
FLAMENCOS	2.558	998	0	2.231
MACUIRA	321	376	0	559
SIERRA NEVADA	237	452	0	689
OTUN QIMBAYA	2.443	2.974	3.009	3.018
SANQUIANGA	122	76	113	241
PISBA	27	42	57	3
OLD PROVIDENCE	9.422	9.238	8.043	4.226
MALPELO	452	392	525	637
GUANENTA	106	65	110	134
TOTAL VISITANTES	369.885	433.704	448.984	441.263

Fuente: www.parquesnacionales.gov.co

No obstante es importante aclarar que la oferta ecoturística del país no se limita a las Áreas de Parques Nacionales Naturales.

4.2 Estrategias de comercialización

Existen muchas estrategias que se pueden emplear, desde ampliar la línea de productos, verificar canales de comercialización o acceder a nuevos segmentos de mercados entre otras. Estas son algunas de las situaciones con las que los empresarios se enfrentan, a medida que tratan de implementar estrategias en sus empresas para que éstas despeguen rumbo al éxito.

Conviene clasificar las estrategias de mercadeo a partir de cuatro tipos:

- **Estrategia de penetración en el mercado.** La empresa, que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y los sistemas de ventas, haciendo especial hincapié en sus bienes o servicios.

- **Estrategia de desarrollo del mercado.** Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución. Un ejemplo sería la conquista del mercado norteamericano o europeo con los paquetes ecoturísticos que se manejan en la actualidad.
- **Estrategia de desarrollo de productos o servicios.** La empresa se propone desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes.
- **Estrategia de competencia:** Los aumentos de la cuota de mercado pueden ser consecuencia de la captación del mercado que era propio de los competidores.

ESTRATEGIA	QUÉ CONTEMPLA
Definición de mercados objetivo	Conocimiento de las necesidades del consumidor.
Desarrollo de Producto	Diseño del producto según los gustos y preferencias del consumidor.
Distribución	Definición de los canales por los cuales se van a distribuir los servicios o productos turísticos.
Promoción	Conocimiento del mercado objetivo los productos y servicios que ofrece la empresa y planteamiento de una campaña que contemple: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.
Ventas	Definición de la fuerza de ventas.
Precios	Fijación de precios atendiendo: Capacidad de compra del mercado objetivo, Estructura de Costos y Gastos, Precios de la competencia.
Servicio al Cliente	Interacción entre la empresa y el consumidor en la prestación del servicio en forma pre o pos a la venta..
Comunicación e Imagen Empresarial	Posicionamiento de la marca empresarial en busca del reconocimiento por parte del mercado.
Calidad	Reconocimiento de la calidad como un elemento que participa en el proceso productivo y se constituye en un factor de productividad empresarial.

Actualmente, los creadores de estrategias de negocios recomiendan que las empresas identifiquen las amenazas y oportunidades externas, y las adecuen al análisis de las fuerzas y debilidades internas, sin pasar por alto que la combinación de esos factores puede requerir distintas decisiones estratégicas. Se recomienda la realización de un análisis DOFA.

Factores internos	Fortalezas Internas (F): Por ejemplo: cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería.	Debilidades Internas (D): Por ejemplo debilidades en las áreas incluidas en el cuadro "fortalezas"
Factores externos		
Oportunidades Externas (O): (Considérense también los riesgos) Por ejemplo: condiciones económicas presentes, futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	Estrategia FO: Maxi- maxi Potencialmente la estrategia más exitosa que sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar oportunidades.	Estrategia DO: Mini – maxi Por ejemplo, estrategia de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.
Amenazas Externas (A): Por ejemplo, escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro de "oportunidades".	Estrategia FA: Maxi – mini Por ejemplo, uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas.	Estrategia DA: Mini – mini Por ejemplo, atrincheramiento. Liquidación o sociedad de participación.

A continuación se presenta un ejemplo de matriz DOFA de una agencia dedicada a operar paquetes ecoturísticos:

OPORTUNIDADES

- Gestionar proyectos con la ayuda y acompañamiento de la UAESPNN, del Instituto Humboldt y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- Exención tributaria en renta
- Política Nacional de Ecoturismo
- Promoción del destino por parte de los organismos de turismo

DEBILIDADES

- No existe la cultura del ahorro que les permita crecer y tener margen de maniobra ante imprevistos.
- No existen programas de salud ocupacional (plan básico legal) ni bienestar social (días especiales, recreación)
- Carencia de certificados de las diversas capacitaciones que han recibido
- El estado actual del transporte (Vehículos deteriorados) es la principal debilidad de la Agencia, si no se les realiza un mantenimiento adecuado, esta debilidad se puede convertir en el mayor riesgo del negocio.
- Desconocimiento estatutos, código disciplinario, reglamentos internos
- Dependencia directa y total de los turistas que ingresan al Parque Nacional Natural de la zona donde opera la agencia.
- Carencia de herramientas administrativas y financieras
- Falta de publicidad para promocionar el servicio ofrecido

FORTALEZAS

- Experiencia de tres años en la prestación de servicios ecoturísticos
- Manejo fluido del inglés para atender a turistas extranjeros
- Reconocimiento en la zona
- Conocimiento de la zona
- Alianza empresarial con operadores en otras ciudades emisoras.
- Cuentan con Registro Nacional de Turismo

AMENAZAS

- Los problemas tanto económicos como sociales que está afrontando el país.
- Problemas de orden público
- Nuevo competidor en la zona

5 LA EMPRESA

5.1 La misión

La misión es una herramienta de orientación estratégica que define la empresa, además de la función empresarial, debe considerar las fuerzas impulsoras y las ventajas competitivas de la organización.

Las siguientes preguntas básicas ayudan a formular la misión:

- ¿Qué funciones desempeña la empresa?
- ¿Cómo las desempeña?
- ¿Qué hace su empresa que es único y no lo hace nadie más en su campo de acción?
- ¿Cómo trabaja su organización: hay algo diferente en su método, en el medio o la forma de llegar a sus objetivos?
- ¿Para quién trabaja su institución? Quienes son sus clientes?
- ¿Por qué hace lo que hace, qué es eso que nunca podría dejar de hacer, cuál es la justificación social de su existencia?
- ¿Cómo se destaca en sus operaciones el concepto de Ecoturismo?

La misión debe contemplar las fortalezas de la empresa, debe apoyarse en sus ventajas competitivas, solo así será fuente de motivación. Involucrando el enfoque hacia el cliente se crea el estímulo preciso para que todos los miembros de la empresa se sientan comprometidos con él.

Si se entiende el sentido de existencia de la compañía hay mayores posibilidades de que la misión realmente funcione como instrumento de orientación estratégica en la toma de decisiones.

5.2 La visión

La visión es otro parámetro que orienta la definición de objetivos en la empresa, muestra la proyección empresarial en escenarios futuros, la concepción de lo que se busca y espera de ella. Es la imagen clara del estado deseado que logra motivar a los miembros de la organización para convertirlo en realidad.

MISION DE LA EMPRESA:

Función en su sentido más amplio, razón de ser. Ejemplo:

Contribuir al desarrollo social, cultural y económico de la región donde tenga influencia; así como la educación, el deporte, la recreación y esparcimiento de las personas que utilizan nuestros servicios, a través de actividades de sensibilización ambiental y programas educativos orientados a un desarrollo sostenible mediante actividades propias del turismo.



El Santuario de Fauna y Flora los Flamencos

VISION DE LA EMPRESA:

Proyección empresarial. Horizonte que la empresa se propone alcanzar.

Ejemplo:

Ser el ente líder en la operación de actividades de guianza turística, educación y sensibilización ambiental y todas las actividades que tengan que ver con el turismo sostenible en el eje cafetero.

5.3 Objetivos

En este punto se debe concretar todo lo que el empresario plasmó en la misión. El empresario debe definir un objetivo general y unos objetivos específicos. El objetivo general es el marco general para el desarrollo de la empresa. Los objetivos específicos por su parte, son pautas más pequeñas que la empresa puede ir cumpliendo para lograr el objetivo general.

5.4 Organización

El Código de Comercio en el artículo 25 anota que por empresa “se entiende toda actividad económica organizada para la producción, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio”.

A continuación se presenta una síntesis de los principales tipos de empresas societarias y sus características más importantes tomando como base la información suministrada por la Superintendencia de Sociedades o las Cámaras de Comercio de cada ciudad, organismos a los cuales se puede acudir para ampliar la información.

Tipo de Organizaciones	No. Socios	Responsabilidad	Otras Características
SOCIEDAD LIMITADA	Mínimo: 2 ; Máximo: 25 socios	Limitada hasta el monto de sus aportes.	No hay restricción en cuanto al porcentaje de participación que pueda tener cada socio. El capital se divide en cuotas de interés. El capital debe ser pagado al momento de la constitución. La junta de socios es el máximo órgano.
SOCIEDAD COLECTIVA	Mínimo 2 socios		Se disuelve por la muerte de alguno de sus socios. Se Identifica: “y compañía” “e Hijos”
SOCIEDAD ANONIMA	Mínimo 5 socios, no existe un límite en cuanto a los máximos.	Limitada hasta el monto de sus aportes	Su denominación será Sociedad Anónima o seguida de las letras S:A. El capital se dividirá en acciones de igual valor que se representaran en títulos negociables. Ningún accionista puede tener más del 94.9% del capital social. La asamblea general de accionistas es el máximo órgano.
SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	Socios Gestores Socios Comanditarios.	Socios Gestores o colectivos; Compromiso solidario e ilimitado. Socios Comanditarios: Limitada hasta el monto de sus aporte.	No hay restricción en cuanto a la participación que pueda tener cada socio. El capital formado por los aportes de los 2 tipos de socios. La administración de la sociedad está a cargo de los socios colectivos.
EMPRESA UNIPERSONAL	Persona natural o Jurídica, constituida por una persona.		Su constitución se hace mediante documento privado. El capital debe pagarse totalmente en el momento de la constitución de la empresa y estará conformado por la totalidad de los bienes que el socio empresario destine para la actividad de la sociedad. Requisito: Inscripción en el registro mercantil.

Otra posibilidad para la organización empresarial se encuentra en las empresas del sistema de la Economía Solidaria. Esta se manifiesta a través de organizaciones solidarias, eficientes y profesionales, que persiguen el bienestar de sus asociados, pero a diferencia de la empresa capitalista, el lucro no es el fin, sino el medio para alcanzar el bienestar de los asociados.

Las características de las organizaciones de Economía Solidaria según la Ley 454 de 1998, artículo 6 son las siguientes:

- Establecer un vínculo asociativo, fundado en los principios y fines contemplados en la Ley 454/98.
- Tener incluido en sus estatutos o reglas básicas de funcionamiento la ausencia de lucro, movida por la solidaridad, el servicio social comunitario.
- Garantizar la igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros, sin consideración a sus aportes.
- Establecer en sus estatutos el monto mínimo de aportes sociales no reductibles, debidamente pagados, durante su existencia.
- Integrarse social y económicamente, sin perjuicio de sus vínculos con otras entidades sin ánimo de lucro que tengan por fin el desarrollo integral del ser humano.

Las características de las empresas de economía solidaria relacionadas con el ecoturismo son las siguientes:

Tipo de empresa solidaria	Definición	Asociados	No. Mínimo de asociados	Actividades	Marco jurídico	Vigilancia
Cooperativas de trabajo asociado	Son empresas asociativas sin ánimo de lucro, en donde los asociados son dueños, trabajadores y administradores de sus empresas, quienes vinculan su trabajo personal para la producción de bienes y servicios.	Personas naturales mayores de 14 años	10	Producción de bienes y servicios y ejecución de obras por autogestión.	Ley 79 de 1988, Ley 454 de 1998, Decreto de 1990. Reglamentación de parafiscales	Supersolidaria, Ministerio de Protección Social y Superintendencia según la actividad que desarrolle su objeto social.
Empresas comunitarias	Forma asociativa por la cual un número plural de personas acuerdan aportar su trabajo y otros bienes con el fin de desarrollar actividades productivas en pro del desarrollo comunitario y en particular del sector agropecuario	Personas mayores de 16 años	Plural	Explotación económica de predios rurales, transformación, comercio, mercado, producción agropecuaria prestadora de servicios o productora de bienes.	Ley 35 de 1961, Ley 160 de 1994 y Ley 154 de 1998, decreto 0561 de 1989	Ministerio de Agricultura - Supersolidaria
Cooperativas	Empresas asociativas sin ánimo de lucro, en las cuales los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de las empresas creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad.	Personas naturales menores de edad que hayan cumplido 14 años, o que sin haberlos cumplido se asocien por medio de representante legal, personas jurídicas de derecho público, del sector cooperativo, de derecho privado sin ánimo de lucro	20	Todas las actividades. Según la clase de la cooperativa	Ley 79 de 1988, ley 454 de 1998 y decretos reglamentarios	Supersolidaria, ministerios y superintendencias según la actividad que desarrollan en su objeto social
precooperativas	Grupos que se organizan para realizar actividades permitidas a las Cooperativas y que por carecer de capacidad económica, educativa, administrativa o técnica no están en posibilidad inmediata de organizar se como cooperativa, ante lo cual cuentan con el apoyo de una entidad promotora que realiza actividad de promoción y asistencia técnica, administrativa o financiera	Personas naturales menores de edad que hayan cumplido 14 años, o que sin haberlos cumplido se asocien por medio de representante legal, personas jurídicas de derecho público, del sector cooperativo, de derecho privado sin ánimo de lucro.	5.	Todas las actividades de las cooperativas excepto de ahorro y crédito	Ley 79 de 1988, ley 454 de 1998 y decreto 1333 de 1989	Supersolidaria

Fuente: Dansocial, 2006

Para conocer los pasos de conformación de una empresa solidaria vea el Anexo No. 3.

5.5 Capacidad

A partir de la misión empresarial es importante describir la capacidad con que cuenta la empresa para realizar su proceso productivo. Este detalle debe partir de la descripción de terrenos, equipos de producción o de soporte (administración), herramientas, materiales, materias primas, relaciones con proveedores, su relación con la cadena productiva, licencias, procesos ambientales y de sostenibilidad e inscripciones especiales ante autoridades turísticas y ambientales. Una vez identificados estos aspectos se deben señalar las necesidades de infraestructura de la empresa que contribuirán a alcanzar las metas de producción.

En este capítulo incluya una pequeña descripción de la experiencia de la empresa en la actividad que va a desarrollar. Si se trata de una idea de negocio, debe definir cuándo se planea empezar y cuál es el plan operativo antes de iniciar la empresa. Es conveniente realizar un plan operativo para poner en marcha la empresa.

5.6 Registros empresariales

En el proceso de conformación de su empresa de ecoturismo tenga en cuenta los siguientes registros:

- **Registro Único Tributario:** Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN.
- **Licencia Ambiental:** Es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente, mediante acto administrativo, a una persona, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que conforme a la Ley y a los reglamentos, puede producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, y en la que se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el beneficiario de la Licencia Ambiental debe cumplir para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada. (Art. 2 del Decreto 1753/94)
- **Matrícula Mercantil:** Es obligatorio para las empresas de comercio, tiene el carácter de pública, como instrumento de información utilizable no sólo para efectos internos de las Cámaras de Comercio, sino también al servicio de los terceros, interesados en conocer los datos suministrados por medio de la matrícula.
Existe la obligación de renovación anual dentro de los tres primeros meses del año. Para una mayor información consulte el Anexo IV o puede consultar la página www.ccc.org.co
- **Registro Nacional de Turismo:** La Ley establece que todo establecimiento que preste servicios al turismo deberá contar con un Registro Nacional de Turismo, cuya inscripción se hará ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo y será obligatorio para las empresas que desarrollen actividades turísticas en el país.

En la página www.mincomercio.gov.co encontrará la información ampliada para realizar este registro, relacionada con: Guía para su inscripción, actualización del mismo, formulario para el registro e información sobre el proceso del trámite

5.7 Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa permite definir su composición interna en torno a los objetivos de la misma. (Strategor:(1988) la define como “ el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad”.

Para tales fines el empresario debe:

- Fijar los objetivos empresariales de tal forma que sean verificables, precisos y realizables es decir que contengan elementos cuantificables y cualificables.

- Identificar y clasificar las actividades que se tienen que realizar en la empresa.
- Definir claramente las dependencias, las personas y las relaciones que cumplen los objetivos.
- Fijar los niveles de autoridad y las funciones de cada miembro de la empresa.

Es importante que el organigrama además de las áreas definidas según la misión empresarial, destaque la presencia de las encargadas del manejo de los aspectos de sostenibilidad ambiental y sociocultural en la operación turística.

Una vez se expliquen las funciones de cada uno de los componentes del organigrama es importante hacer una descripción de comportamiento de la empresa con sus socios y empleados: condiciones salariales, prestaciones sociales, programas de capacitación y entrenamiento, etc. Allí es recomendable especificar la existencia de reglamentos laborales y políticas de la empresa con sus empleados.

Ejemplo: El siguiente organigrama corresponde a la empresa Selvaamiga, cuya misión es “Administrar y coordinar la prestación de servicios etnoturísticos y ecoturísticos del resguardo indígena de Mocagua, preservando la cultura étnica a la cual pertenecen los asociados y sus familias; protegiendo el medio ambiente y generando beneficios sociales como empleo estable y mayores ingresos económicos.”

Modelo de Excelencia en la Gestión



Fuente: Modelo de Excelencia en la Gestión. Corporación Calidad y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2007.



6 ESTADOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

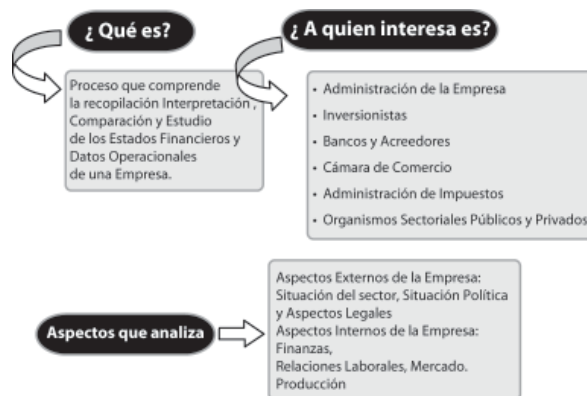
Los estados y proyecciones financieras le permiten al empresario conocer y analizar en detalle, los movimientos de dinero que se realizan o realizarán en el negocio. Éstos son herramientas que orientan la toma de decisiones ante cambios o situaciones que involucren inversiones, gastos, compras, contrataciones u otros flujos de dinero. Por esta razón son indispensables a la hora de evaluar la viabilidad de una idea de negocio o de un nuevo proyecto en una empresa ya consolidada.

Los estados y proyecciones financieras deben ser detallados y estar debidamente justificados; no sólo son una herramienta para obtener financiación, también sirven para planear el futuro de la empresa y determinar la rentabilidad del negocio. Si la empresa está en búsqueda de inversión inicial es conveniente detallar al máximo el destino de la inversión (senderos, casa de hospedaje, licencias, etc.) y especificar la fuente de financiación.

Es recomendable que el empresario tenga muy claro, en un horizonte de 5 años, el monto de los recursos necesarios para iniciar operaciones, los recursos de crédito totales, los momentos en los que se realizarán las inversiones, las reformas en infraestructura, los aumentos en la capacidad instalada, los cambios en la producción, etc.

El empresario debe asegurarse de dar respuesta a las siguientes preguntas a través de sus estados y proyecciones financieras:

- ¿Qué capital requiere la empresa?
- ¿Qué activos posee la empresa actualmente o necesitaría en un futuro?
- ¿Cuánto dinero necesitaría la empresa para comenzar a funcionar o para expandirse?
- ¿Cuánto será el aporte del empresario (en efectivo o en activos)?
- ¿Qué tipo de crédito necesitaría?, ¿Qué plazo de pago sería el más conveniente para la empresa?
- ¿Cuál es la política de ventas (plazos, descuentos)?
- ¿Cuáles son las proyecciones de ventas año a año?
- ¿Cuáles son las proyecciones de rentabilidad financiera para la empresa?
- ¿Cuál ha sido la estrategia de financiación de la empresa?



Fuente: Duque Rosa Isabel, Conferencia Plan de negocios, 2006.



Libélula en San Cipriano, Buenaventura

Una empresa debe tener como mínimo los siguientes estados financieros: Balance General al 31 de diciembre, estado de Pérdidas y Ganancias y el flujo de caja. Al presentar su plan de negocios las empresas deben proyectar los estados financieros mínimo a cinco años. En estas proyecciones, los flujos de dinero deben contemplar un escenario realista.

El primer paso para plantear los estados y proyecciones financieras es calcular el presupuesto de capital o inversión inicial y el presupuesto de operación. El empresario debe tener muy claro con qué recursos cuenta y qué recursos necesita para iniciar el negocio o alcanzar las metas proyectadas; se deben detallar las consideraciones en la cuales sustenta sus proyecciones y estados financieros. Por ejemplo, períodos en el año de mayor número de visitas, es decir, temporadas altas y bajas, precios del mercado, número de grupos a manejar, servicios ofrecidos.

Ejemplo

Con el fin de ilustrar este capítulo, se diseñó un ejemplo integral y secuencial bajo los siguientes supuestos:

El proyecto está localizado entre Leticia y Puerto Nariño, Amazonas.

Es un alojamiento con actividades ecoturísticas, diseñado y construido en un predio de 10 hectáreas

Consta de 6 cabañas para alojamiento con un total de 25 camas

Las actividades ecoturísticas ofrecidas son: recorridos guiados por 5 senderos, observación de flora y fauna, salidas nocturnas.

El servicio de alimentos y bebidas es contratado en forma externa con la comunidad de la zona.

Los cálculos se realizan a precios de 2007

6.1 Capital de la empresa

El primer paso consiste en definir el capital necesario para garantizar el funcionamiento de la empresa en decisiones de corto plazo.

Dentro del capital de la empresa, se deben presentar los recursos propios o de crédito.

6.1.1 Inversiones en el proyecto

Asignación de recursos en:

- **Instalación del proyecto.** Conformado por activos fijos tales como: terrenos, investigaciones, estudios, edificios, maquinaria, equipos e instalación.
- **Etapas de funcionamiento.** Capital de Trabajo: costos y gastos de la operación en el inmediato plazo, inventarios, nómina, arrendamientos, servicios públicos

Ejemplo

1 - Inversiones para el Proyecto		
Item	Descripción	Valor
Terrenos	10 hectáreas	\$ 12.000.000
Construcciones	Plataformas de observación	\$ 3.000.000
Construcciones	Adecuación áreas camping carpas	\$ 1.100.000
Construcciones	Construcción cabañas para alojamiento	\$ 16.000.000
Dotación	Dotación alojamiento y comedor	\$ 6.201.000
Construcciones	Construcción de salón múltiple (usos : Salón de reuniones y comedor)	\$ 7.000.000

Estudios y asesorías	Asesoría en comercialización y administración.	\$ 1.500.000
Capacitación previa	Programa de capacitación y asesoría técnica.	\$ 1.500.000
Mercadeo y promoción	Elaboración portafolio y campaña de promoción y comercialización.	\$ 3.000.000
Maquinaria, equipos	Compra equipos de seguridad (Botiquines, radios, equipos de rescate, etc.)	\$ 3.500.000
Capital de trabajo	Dotación y Uniformes	\$ 2.000.000
Adecuaciones y mejoras	Señalización senderos	\$ 2.000.000
Adecuaciones y mejoras	Dotación plataformas de observación	\$ 3.000.000
Vehículos	Compra bote a motor	\$ 8.000.000
Vehículos	Motor para el bote	\$ 4.000.000
Total		\$ 73.801.000

6.1.2 Recursos propios

Estos son recursos con los cuales cuenta la empresa, en la mayoría de los casos están representados por aportes de capital de los socios y donaciones.

Para registrar la información el empresario puede completar una tabla como se muestra a continuación:

Ejemplo

2 - Recursos Propios		
Descripción	Tipo de aporte	Valor (depende del tipo de aporte)
Aporte	Terrenos, 10 hectáreas	\$ 12.000.000
Aporte	Motor para el bote	\$ 4.000.000
Aporte en efectivo	Dotación plataformas de observación	\$ 3.000.000
Aporte en efectivo	Plataformas de observación	\$ 3.000.000
Aporte en efectivo	Adecuación áreas camping carpas	\$ 1.100.000
Donación	Elaboración portafolio y campaña de promoción y comercialización.	\$ 3.000.000
Aporte en efectivo	Compra equipos de seguridad (Botiquines, radios, equipos de rescate, etc.)	\$ 3.500.000
Aporte en efectivo	Dotación alojamiento y comedor	\$ 6.201.000
Capital de trabajo	Dotación y Uniformes	\$ 2.000.000
Adecuaciones y mejoras	Señalización senderos	\$ 2.000.000
Total		\$ 39.801.000

6.1.3 Recursos de crédito

Estos se refieren a recursos de financiamiento externo y se dividen en créditos existentes y créditos requeridos.

Los créditos existentes son deudas que la empresa adquiere con anterioridad con terceras personas. Para planear y conocer las posibilidades financieras de la empresa, el empresario debe tener muy claras sus obligaciones bancarias detallando las condiciones de la deuda, tales como: intereses, plazo y capital.

Los créditos requeridos son recursos que la empresa no tiene, pero que necesita para la compra de activos o el desarrollo de actividades indispensables para el cumplimiento de los planes de trabajo.

Como guía, se puede realizar una tabla como la siguiente.

Ejemplo

3 - Recursos de Crédito						
Descripción	Tasa de interés anual	Valor	Duración del Préstamo	Año en que le hicieron el préstamo	Porcentaje del crédito que ha sido pagado	Entidad Financiera
Construcción cabañas para alojamiento	8%	\$ 16.000.000	5 años	2005	20%	Fondo Emprender
Construcción salón múltiple	8%	\$ 7.000.000	5 años	2005	20%	Fondo Emprender
Compra bote a motor	8%	\$ 8.000.000	5 años	2005	20%	Fondo Biocomercio
Total		\$ 31.000.000				

Nota: Supuesto de condiciones del crédito, periodo de gracia de tres años a capital de intereses.

Si se va a solicitar financiación, es necesario desagregar cada uno de los rubros en los cuales se va a invertir el crédito. Para esto el empresario debe presentar un resumen de los planes y proyectos para justificar la adquisición de los recursos del crédito requeridos.

6.1.4 Otros Recursos

Estos se refieren a recursos adquiridos no tangibles que en general se representan como aportes en prestación de servicios como asesorías y consultorías. El empresario puede utilizar una tabla como la siguiente para registrar estos recursos adicionales:

Ejemplo

4 – Otros recursos		
Descripción	Valor total	Fuente de recurso
Asesoría en comercialización y administración.	\$ 1.500.000	Cámara de Comercio
Programa de capacitación y asesoría técnica.	\$ 1.500.000	SENA
Total	\$ 3.000.000	

Finalmente es de gran ayuda incluir una tabla resumen en la cual se especifiquen los montos totales de cada uno de los tipos de recursos definidos hasta el momento. Esta puede también presentarla en el Resumen Ejecutivo para darles a los inversionistas una idea acerca de la distribución de los recursos de la empresa.

Ejemplo

5 - Capital de la empresa	
Recursos propios	\$ 39.801.000
Recursos de crédito: Créditos existentes	\$ 0
Créditos requeridos	\$ 31.000.000
Otros recursos	\$ 3.000.000
Total	\$ 73.801.000

6.1.5 Gastos y Costos

Un costo es **el valor de la materia prima** necesaria para obtener un bien o un servicio final; constituyen una erogación o desembolso para la empresa, se generan en el proceso de transformar las materias primas en bienes o servicios aptos para colocar en el mercado.

Es decir, la materia prima está constituida por los insumos utilizados en la producción que son transformados en bienes o servicios terminados con la adición de mano de obra.

Un gasto es el valor de los desembolsos en que incurre la empresa para **transformar la materia prima** en producción final y llegar a la prestación del servicio.

6.1.5.1 Gastos financieros

Son los que se originan por la utilización de recursos de crédito o fondos de financiamiento, por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto periodo de tiempo

6.1.5.2 Gastos administrativos

Son los que se originan por el control de las operaciones administrativas por ejemplo: ventas, contabilidad, publicidad y que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas, tales como, contratación y salarios de personal administrativo, alquileres y arriendos, seguros, impuestos, depreciación de activos, etc. pero que son necesarias para garantizar el funcionamiento o manejo administrativo de la empresa. A continuación se presenta una tabla de gastos con los cuales un empresario puede calcular los gastos de su empresa.

Ejemplo

6 - Gastos Administrativos			
Tipo de gasto	Gasto mensual	Gasto Anual	Incremento anual
Personal administrativo	\$ 2.827.200	\$ 33.926.400	7%
Servicios públicos en áreas administrativas (Ver cuadro 6.1)	\$ 400.000	\$ 4.800.000	6%
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000	5%
Asesoría contable	\$ 250.000	\$ 3.000.000	7%
Depreciación de activos fijos (Ver cuadro 6.2)	\$ 489.167	\$ 5.870.000	Método línea Recta
Transporte	\$ 1.350.000	\$ 16.200.000	7%
Total	\$ 5.516.367	\$ 66.196.400	

Ejemplo

Item	Salario / mes	Factor prestacional	Gasto anual
Administrador	900000	1368000	16416000
secretaria	480000	729600	8755200
servicios varios	480000	729600	8755200
Total	1860000	2827200	33926400

Ejemplo

6.2 – Cálculo depreciación			
Concepto	Vida útil	Valor	Depreciación anual
Plataformas de observación	5	\$ 3.000.000	\$ 600.000
Adecuación áreas camping carpas	5	\$ 1.100.000	\$ 220.000
Construcción cabañas para alojamiento	20	\$ 16.000.000	\$ 800.000
Construcción salón múltiple	20	\$ 7.000.000	\$ 350.000
Compra equipos de seguridad (Botiquines, radios, equipos de rescate, etc.)	5	\$ 3.500.000	\$ 700.000
Señalización senderos	2	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000
Dotación plataformas de observación	5	\$ 3.000.000	\$ 600.000
Compra bote a motor	10	\$ 8.000.000	\$ 800.000
Motor para el bote	5	\$ 4.000.000	\$ 800.000
Total		\$ 47.600.000	\$ 5.870.000

Nota: Se toma el método de depreciación por línea recta

6.1.5.3 Gastos de ventas

Son todos aquellos gastos en que se incurren para hacer llegar los bienes o servicios al consumidor y se relacionan directamente con el movimiento de las ventas y algunos están representados como un porcentaje de éstas: comisiones de vendedores, publicidad, comisiones a agencias de viajes, etc.

Ejemplo

7 – Gastos de ventas	
Tipo de gasto	Porcentaje sobre las ventas
Presupuesto para publicidad	3%
Comisiones por venta a través de agencia de viaje	7%

Ejemplo

8 - Otros gastos operacionales anuales	
Tipo de gasto	Valor
Mantenimiento de senderos	\$ 200.000
Capacitación de personal de guianza	\$ 300.000
Reposición de dotación cabañas para alojamiento(ropa blanca y lencería) se toma como base 5 cabañas, 25 camas , \$35000 cada juego, sábanas, funda y toalla, toldillo y dos juegos por cama	\$ 3.500.000
Total	\$ 4.000.000

6.2 Costos

Iniciando esta parte se definen los costos en forma general, es importante hacer la diferencia entre costos fijos y costos variables.

- **Costos Fijos:** Son aquellos que permanecen constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y ventas.

Los costos fijos no dependen de la prestación de servicio o el número de visitas recibidas en el atractivo ecoturístico. Ejemplo, si se venden 10 habitaciones o 15 habitaciones no disminuyen ciertos costos como arriendo o el salario del administrador.

- **Costos Variables:** Son aquellos que fluctúan en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio. Ejemplo, el costo de los alimentos y bebidas varía de acuerdo con el número de turistas recibidos.

Ejemplo

9 - Costos Variables		
CONCEPTO	EXPLICACION	VALOR
Gasolina	En este caso la gasolina se refiere a la usada en el traslado de los visitantes desde Leticia hasta el centro de visitantes, 3 recorridos semanales y 4 galones de gasolina por recorrido completo.	el costo por galón de gasolina es \$12000 (diciembre 2006),
Costos alimentos y bebidas	Causados por la venta de alimentos a los visitantes.	Costo promedio por plato de \$4.000.
Servicios de guianza	Se tienen 5 senderos, el tiempo de recorrido por sendero varía entre 45 minutos y 2 horas, con grupos entre 5 y 8 personas.	Costo promedio por sendero guiado: \$20000
Servicios públicos cabañas para alojamiento y restaurante	Incluye, luz, agua, gas, teléfono.	Se toma como supuesto un promedio de \$1' 000.000 mes
Póliza de atención médica		2% sobre el valor del servicio

6.3 Cálculo de ingresos

En este punto se debe hacer un cálculo sobre los ingresos provenientes de las ventas del negocio según su objeto social. Para tales efectos se mencionan algunas de las variables más importantes que permiten cuantificarlos:

- Definición de precio de venta
- **Porcentaje de ocupación:** Total de habitaciones vendidas / Total de habitaciones disponibles en el período en el destino x 100
- **Índices de ocupación:** total de huéspedes alojados / el número de camas ofrecidas en un periodo de tiempo dado.
- Tarifa promedio de habitaciones
- Precios de venta promedio en el servicio de alimentos y bebidas
- Número de turistas en la zona
- Paquetes turísticos componentes del servicio, precios y margen de comisiones
- Temporadas

6.3.1 Definición del precio de venta

Ejemplo

Determinación del precio de la oferta turística			
La oferta turística incluye 3 noches 4 días de alojamiento, transporte aeropuerto - alojamiento- aeropuerto. Desayuno, almuerzo y cena durante los 3 días, dos refrigerios al día. La oferta incluye 3 Recorridos guiados (uno diario) entre 45 minutos y dos horas, en algunos de los 5 senderos. Estos recorridos se harán acompañados de un guía para grupos de mínimo 5 personas y máximo de 8.			
Item del gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Transporte aeropuerto muelle	\$ 5.000	2	\$ 10.000
Transporte en lancha	\$ 6.000	2	\$ 12.000
Almuerzos	\$ 6.000	3	\$ 18.000
Cenas	\$ 6.000	3	\$ 18.000
Desayunos	\$ 4.000	3	\$ 12.000
Refrigerio	\$ 1.500	6	\$ 9.000
Guianza senderos	\$ 4.000	3	\$ 12.000
Alojamiento	\$ 20.000	3	\$ 60.000
Subtotal			\$ 151.000
Póliza de seguros			\$ 3.020
Margen de rentabilidad 40%			\$ 60.400
IVA			\$ 21.140
Impuesto hotelero	\$ 3.000	3	\$ 9.000
Total			\$ 244.560

Análisis comparativo de precio			
Producto / Servicios/ Planes/ Paquetes de la competencia	Precio de la competencia por servicios prestados	Precios propios	Justificación de las diferencias
			(Diferencias de producto / Ofertas adicionales)
Paquete alojamiento, recorrido por senderos, guianza, alimentación diaria completa. El paquete es por 3 noches 4 días.	\$ 350.000	\$ 245.000	La porción de transporte terrestre aeropuerto muelle, lo realiza la competencia con equipos más modernos. La competencia ofrece un servicio de alimentación a la carta.
Paquete alojamiento, recorrido por senderos, guianza, alimentación diaria completa. El paquete es por 3 noches 4 días.	\$ 180.000	\$ 245.000	La competencia no ofrece baño privado, los guías no son certificados y se tienen módulos comunales a cambio de habitaciones, cada uno con 14 camas.

6.3.2 Cantidades vendidas

La cantidad vendida hace referencia al número de habitaciones (empresas de alojamiento), paquetes turísticos (agencias de viajes), sillas (empresas de transporte), que son efectivamente adquiridas por el consumidor.

El plan de negocios de proyectos ecoturísticos debe incluir la cantidad de bienes- servicios, que estiman vender en el primer año, y la proyección de por lo menos los cinco años siguientes.

Respecto a la información base para el cálculo de la cantidad vendida, es importante establecer la diferencia entre un proyecto en funcionamiento y un proyecto que inicia. Para el primero de los casos la información principal se deriva de la operación propia, en tanto que para el segundo se deben tomar referentes del mercado de la zona y promedios operacionales que en la mayoría de los casos son aportados por estudios sectoriales provenientes de los gremios, cámaras de comercio, Viceministerio de Turismo, a través de la información que arroja el Registro Nacional de Turismo y estudios específicos entre las fuentes secundarias más destacadas.

Ejemplo

Bases de cálculo para ingresos	
Porcentaje de ocupación promedio. Base de cálculo (Ver tablas 12.1 y 12.2)	35,80
Índice de ocupación	3
Número de habitaciones	6
Total habitaciones año	2160
Porcentaje de ocupación Promedio. Esperado primer al tercer año	20,00
Porcentaje de ocupación Promedio. Esperado cuarto y quinto año	30,00
Habitaciones vendidas año. Del primer al tercer año	432
Número de turistas alojados año. Del primer al tercer año	1296
Habitaciones vendidas cuarto y quinto año	648
Número de turistas alojados cuarto y quinto año	1944

Porcentaje de ocupación			
Año	Porcentaje de ocupación	Habitaciones ofrecidas en el departamento de Amazonas	Habitaciones vendidas
2000	33,2	235	28087
2001	33	235	27918
2002	31,7	235	26818
2003	33	235	27918
2004	34	235	28764
2005	36,9	270	35867
2006	47	270	45684
Total		617.400	221.056,2
Media ponderada			35,80

No. de visitantes al Parque Amayacacu 2006		
MESES	PERSONAS	Porcentaje
ENERO	673	11,08
FEBRERO	265	4,36
MARZO	610	10,05
ABRIL	352	5,80
MAYO	405	6,67
JUNIO	407	6,70
JULIO	843	13,88
AGOSTO	465	7,66
SEPTIEMBRE	239	3,94
OCTUBRE	473	7,79
NOVIEMBRE	554	9,12
DICIEMBRE	786	12,94
TOTAL	6.072	100,00

Fuente: UAESPNN

6.4 Ventas para el primer año

Las ventas en todos los proyectos se calculan a partir de la cantidad vendida por el precio.

Las proyecciones de ventas deben estar acordes con los mercados objetivo y las estrategias de comercialización.

Ejemplo

Ventas primer año			
MESES	PERSONAS	Distribución mensual de alojados	Valor ventas año 1
ENERO	673	144	\$ 35.192.846
FEBRERO	265	57	\$ 13.857.510
MARZO	610	130	\$ 31.898.419
ABRIL	352	75	\$ 18.406.957
MAYO	405	86	\$ 21.178.458
JUNIO	407	87	\$ 21.283.043
JULIO	843	180	\$ 44.082.569
AGOSTO	465	99	\$ 24.316.008
SEPTIEMBRE	239	51	\$ 12.497.905
OCTUBRE	473	101	\$ 24.734.348
NOVIEMBRE	554	118	\$ 28.970.040
DICIEMBRE	786	168	\$ 41.101.897
TOTAL	6.072	1296	\$ 317.520.000

6.5 Proyecciones de ventas

A partir de la información de ventas del primer año, el empresario debe proyectar o pronosticar el crecimiento de las ventas año a año. Debe tener en cuenta la capacidad de carga del atractivo turístico, las características y condiciones de acceso del mercado y las tendencias de la demanda identificadas anteriormente. En una tabla como la que se presenta a continuación el empresario debe presentar el incremento de las ventas pronosticado de un año a otro.

El incremento se calcula a partir de las unidades de producto (No. de paquetes, servicios, etc.).

Ejemplo

Proyecciones de incremento a las ventas año a año				
Oferta - Alojamiento y recorrido senderos	Del 1º al 2º año	Del 2º al 3º año	Del 3º al 4º año	Del 4º al 5º año
Cantidad vendida - Cuota de mercado	Constante	Constante	Constante	Constante
Precio	5%	5%	5%	5%

Proyección de ventas a 5 años					
	Valor ventas año 1	Proyección ventas total costos 2	Proyección ventas año 3	Proyección ventas año 4	Proyección ventas año 5
Precio venta	\$ 245.000	\$ 257.250	\$ 270.113	\$ 283.618	\$ 297.799
Ventas paquetes	1296	1296	1296	1685	1685
Valor ventas	\$ 317.520.000	\$ 333.396.000	\$ 350.065.800	\$ 477.839.817	\$ 501.731.808
Costo paquete	\$ 154.020	\$ 161.721	\$ 169.807	\$ 178.297	\$ 187.212
Costos anuales	\$ 199.609.920	\$ 209.590.416	\$ 220.069.937	\$ 300.395.464	\$ 315.415.237
Nota: supuestos de proyección El incremento anual del precio de venta del paquete se calcula a partir del IPC, en este caso se trabajará con un incremento 5% anual. Se maneja una tarifa plana para todo el año, la misma en temporada alta y baja El porcentaje de ocupación se incrementa a partir del cuarto año en un 30%					

El empresario debe también hacer una proyección del precio, es decir, una aproximación de los precios futuros de los productos teniendo en cuenta las cifras de la inflación en los últimos años y las tendencias del mercado identificadas en la sección del plan de mercadeo de este mismo documento.

Es fundamental tener en cuenta que el límite de las proyecciones está dado por la capacidad de carga del atractivo ecoturístico.

6.6 Condiciones de venta

Una vez se ha identificado el comportamiento de las ventas, el empresario debe establecer la forma en la que se venderá cada uno de los servicios o paquetes a determinado tipo de cliente (contado o crédito). Esto permitirá conocer detalladamente las fechas en que se realizarán los ingresos de dinero a la empresa.

Cuando los pagos se van a realizar a plazos, el empresario debe establecer los intereses por demoras en el pago o incentivos (descuentos por pagos anticipados) que va a utilizar en cualquiera de estas dos situaciones.

De otra parte es necesario si se va a realizar una comercialización directa o a través de una agencia de viajes y genera una comisión, la cual constituye un egreso.

Ejemplo

Condiciones de venta			
Producto	Precio de venta (unit)	Condiciones comerciales	
		Directo	Mediante agencia
Paquete	\$ 245.000	Sin descuento	7% de descuento

6.7 Estados financieros

Los resultados económicos de la empresa se presentan en estados financieros periódicos¹⁵. Toda la información recogida anteriormente es fundamental para que el empresario construya los tres estados financieros que debe presentar: Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de caja.

Los estados financieros permiten conocer la situación financiera actual y futura de la empresa. El Balance General muestra para un momento específico una fotografía del negocio. El Estado de Pérdidas y Ganancias detalla la manera en que se obtuvo la utilidad de un período específico. La utilidad puede ser positiva (ganancia del periodo) o negativa (pérdida del periodo). El Flujo de caja permite conocer el efectivo disponible en caja o fondos para futuras inversiones, compras, etc.

Además de colaborar con la organización y contabilidad eficiente de la empresa, los estados financieros son de gran utilidad para predecir el desempeño futuro de la misma. Vale la pena resaltar nuevamente que las proyecciones dependen del ciclo de vida del producto, por ejemplo, hay productos para los cuales la producción se comienza a registrar luego de varios años de procesamiento e inicio de operaciones del negocio.

Al realizar proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias es posible identificar si el negocio se podrá sostener o no en el futuro de acuerdo a las cifras de utilidades esperadas. Por otro lado con las proyecciones del Flujo de caja es posible determinar la rentabilidad del negocio y la recuperación de la inversión.

6.7.1 Estado de pérdidas y ganancias (P&G)

Este es un estado en el cual aparecen las pérdidas o ganancias netas contables de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Es entonces, un resumen detallado del cálculo de la utilidad del negocio que ayuda a entender por qué ésta es positiva o negativa.

Para la realización del P&G se deben tener en cuenta todos los ingresos de la empresa (ventas y otras fuentes) y los egresos derivados de costos, gastos, pago de intereses, depreciación, impuestos y otros. El esquema general de un P&G es el siguiente:

Empresa Estado de Pérdidas y Ganancias Diciembre de (año)

Ingresos (Ventas netas) - Costos (Incluyendo el costo de ventas) = **Utilidad Bruta**
 Utilidad bruta - Gastos de operación (Gastos de ventas y Gastos administrativos) = **Utilidad Operacional**
 Utilidad operacional+ Otros ingresos- Otros gastos = **Utilidad Neta antes de Intereses e Impuestos**
 Utilidad neta antes de intereses e impuestos - Gastos financieros (intereses) = **Utilidad Neta antes de Impuestos**
 Utilidad neta antes de impuestos – Impuestos = **Utilidad Neta Final**

¹⁵ Fundamentos de contabilidad para profesionales no contadores. Gladys Carrillo de Rojas. Decimasegunda edición, 1992.

Para calcular las ventas netas es necesario descontar de las ventas brutas las devoluciones y rebajas en ventas.

Antes de iniciar el estado de resultados conviene hacer un resumen de los gastos y los costos ya explicados.

Resumen gastos	
Gastos administrativos	\$ 66.196.400
Otros gastos	\$ 4.000.000
Publicidad	\$ 9.525.600
Total	\$ 79.722.000

Resumen costos	
Total costo un paquete	\$ 154.020
Total costos	\$ 199.609.920

La siguiente tabla muestra un ejemplo de un Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años de operación de una empresa:

Ejemplo

Estado de Pérdidas y Ganancias a diciembre 31 de 2006					
Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	\$ 317.520.000	\$ 333.396.000	\$ 350.065.800	\$ 477.839.817	\$ 501.731.808
Comisiones de venta	\$ 22.226.400	\$ 23.337.720	\$ 24.504.606	\$ 33.448.787	\$ 35.121.227
Ventas Netas	\$ 295.293.600	\$ 310.058.280	\$ 325.561.194	\$ 444.391.030	\$ 466.610.581
Costos de prestación del servicio	\$ 199.609.920	\$ 209.590.416	\$ 220.069.937	\$ 300.395.464	\$ 315.415.237
Utilidad Bruta	\$ 95.683.680	\$ 100.467.864	\$ 105.491.257	\$ 143.995.566	\$ 151.195.344
Gastos de Administración	\$ 66.196.400	\$ 70.830.148	\$ 75.788.258	\$ 81.093.436	\$ 86.769.977
Total Gastos	\$ 66.196.400	\$ 70.830.148	\$ 75.788.258	\$ 81.093.436	\$ 86.769.977
Utilidad Operativa	\$ 29.487.280	\$ 29.637.716	\$ 29.702.999	\$ 62.902.130	\$ 64.425.367
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Total otros ingresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	\$ 29.487.280	\$ 29.637.716	\$ 29.702.999	\$ 62.902.130	\$ 64.425.367
Impuestos (35%)	\$ 10.320.548	\$ 10.373.201	\$ 10.396.050	\$ 22.015.745	\$ 22.548.879
Exención en renta	\$ 10.320.548	\$ 10.373.201	\$ 10.396.050	\$ 22.015.745	\$ 22.548.879
Impuestos de renta real	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Neta Final	\$ 29.487.280	\$ 29.637.716	\$ 29.702.999	\$ 62.902.130	\$ 64.425.367

6.7.2 Balance general¹⁶

El balance general representa la situación de los activos y pasivos de la empresa en una fecha determinada y demuestra su estado de patrimonio. Es entonces como a través del Balance General de la empresa, los inversionistas evalúan el capital que tiene disponible la empresa y la situación actual de financiamiento.

Los activos son aquellas cosas en las que la empresa ha invertido y que representan valor para la misma. Los activos pueden ser corrientes, fijos u otros activos.

- **Activos corrientes:** Los activos corrientes representan el capital con que cuenta la empresa y que puede ser convertidos en efectivo en un periodo inferior a 1 año contado a partir de la fecha del Balance General. Estos activos pueden estar representados en: dinero en efectivo (caja y bancos), inversiones temporales (títulos valores), cuentas y documentos por cobrar (como intereses por cobrar provenientes de ventas a plazos) e inventarios.

¹⁶ Fundamentos de contabilidad para profesionales no contadores. Gladys Carrillo de Rojas. Decimasegunda edición, 1992. Principios de Contabilidad. Bernard J. Hargadon Jr., Armando Múnera Cárdenas. 4ª. Edición actualizada. Grupo Editorial Norma. 1984.

- **Activos fijos:** Los activos fijos corresponden a los equipos, construcciones, maquinaria y otros elementos que han sido adquiridos por la empresa, que son utilizados por la empresa y conservan un valor en el mercado. Los activos fijos se caracterizan por ser elementos en buen estado (de naturaleza duradera), utilizados en la operación de la empresa y que no están en venta. Algunos activos son depreciables, es decir pierden anualmente un porcentaje de su valor a causa del deterioro. Por consiguiente anualmente debe calcularse una tasa de depreciación de estos activos con base en su vida útil, es decir el tiempo que estos elementos pueden mantener su utilidad para la empresa. Entre los activos fijos se encuentran los recursos obtenidos definidos en la sección de *Inversiones*.
- **Otros activos:** Son los activos que por definición no son ni corrientes ni fijos. Entre estos están: inversiones a largo plazo (acciones y bonos que no se venderán sino hasta después de un año), activos que podrían considerarse como fijos, pero que no lo son por no estar siendo utilizados en el negocio aunque son propiedad de la empresa (un terreno vacante, una bodega desocupada, etc.), documentos o cuentas por cobrar a largo plazo y fondos (sumas especiales de dinero destinadas por la compañía para ciertos usos en el futuro, por ejemplo, para atender extensión de planta, etc.)

Los pasivos son las deudas que tiene la empresa a corto o largo plazo. Los pasivos se clasifican en pasivos corrientes y pasivos a largo plazo. Los pasivos corrientes son deudas que se cancelan en un tiempo inferior a un año, contado desde la fecha del Balance General; mientras que si el periodo de pago es superior a un año a partir de la fecha del Balance General, se denominan pasivos a largo plazo. Por ejemplo las cuentas por pagar a proveedores de materia prima son pasivos corrientes, pues generalmente se cancelan en el corto plazo, pero los préstamos para compra de maquinarias, construcciones y otros que se han conseguido bajo condiciones de financiación especiales, es decir, a más de un año, son pasivos de largo plazo.

En el grupo de pasivos se clasifican entonces los recursos externos provenientes del crédito tal como se muestra en el cuadro de recursos de crédito.

Ejemplo

3 - Recursos de Crédito						
Descripción	Tasa de interés anual	Valor	Duración del Préstamo	Año en que le hicieron el préstamo	Porcentaje del crédito que ha sido pagado	Entidad Financiera
Construcción cabañas para alojamiento	8%	\$ 16.000.000	5 años	2005	20%	Fondo Emprender
Construcción salón múltiple	8%	\$ 7.000.000	5 años	2005	20%	Fondo Emprender
Compra bote a motor	8%	\$ 8.000.000	5 años	2005	20%	Fondo Biocomercio
Total		\$ 31.000.000				

Nota: Dentro del supuesto se tiene que las condiciones del crédito se tiene un periodo de gracia de tres años a capital de intereses.

Sin embargo, en los estados financieros sólo se registran aquellos créditos que ya se han tomado, es decir, las obligaciones de la empresa con los créditos existentes. Los créditos requeridos se registran en el período una vez se lleven a cabo.

El valor de los activos menos los pasivos constituye el patrimonio de la empresa. El patrimonio puede provenir del capital que aportan los socios o las utilidades generadas por las actividades comerciales de la empresa. En este grupo se encuentran los recursos propios ya definidos. El patrimonio puede representarse en los siguientes aspectos:

- **Capital social:** capital que aportan los socios
- **Reserva legal acumulada:** Corresponde al 10% de las utilidades del período que se acumula hasta completar el 50% del capital. Es necesario para que la empresa tenga con qué responder a eventualidades o quiebra.
- **Utilidades retenidas:** Porcentaje de los ingresos que serán utilizados para reinversión, compra de maquinarias o cualquier otro rubro que no es destinado para ser repartidos entre los socios, aunque por decisión de los socios esto puede cambiar en el futuro.
- **Utilidades del período:** Corresponde a las utilidades del período recibidas por la empresa sin incluir las utilidades retenidas, las cuales generalmente son destinadas para ser repartidas entre los socios en forma de dividendos.

A continuación se presenta un ejemplo de la estructura de un Balance General, el cual además, debe cumplir la siguiente regla:

Activos = Pasivos + Patrimonio			
Ejemplo			
Balance General a 31 de diciembre de 2006			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos corrientes:		PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$ 14.478.280	Item	Valor
Cuentas por cobrar	\$ 30.700.000	Cuentas por pagar administración	\$ 300.000
Inventario	\$ 1.250.000	Impuestos por pagar	\$ 420.000
Seguro pagado por anticipado	\$ 800.000	Total pasivo corriente	\$ 720.000
Útiles de oficina	\$ 50.000		
Total	\$ 47.278.280		
Activos Fijos		Pasivos a largo plazo	
Item	Valor	Créditos por pagar	\$ 31.000.000
Terrenos	\$ 12.000.000	Total Pasivo	\$ 31.720.000
Construcciones	\$ 27.100.000		
Vehículos	\$ 12.000.000		
Maquinaria, equipos	\$ 3.500.000		
Adecuaciones y mejoras	\$ 5.000.000	Patrimonio	
Total	\$ 59.600.000	Recursos propios	39801000
Depreciación	5870000	Utilidad primer año	29487280
Total activo fijo	\$ 53.730.000	Total patrimonio	69288280
Total activos	\$ 101.008.280	Total pasivo + patrimonio	\$ 101.008.280

6.7.3 Flujo de fondos (Flujo de caja)

El flujo de fondos muestra cómo evoluciona la caja (dinero en efectivo) y los activos monetarios de la empresa en un periodo de tiempo determinado, generalmente un año.

Una de las formas de calcular la cantidad de dinero en caja al final de un período es el flujo de fondos directo, cuyo metodología busca sumar todos los ingresos efectivos de dinero, y restar todos los egresos efectivos realizados. Requiere conocer los movimientos de la Caja y las cuentas bancarias de la empresa. A continuación se presenta un posible esquema de un flujo de fondos directo:

Flujo de fondos = ingresos en efectivo – gastos en efectivo .

INGRESOS EN EFECTIVO:

Es la suma de los siguientes rubros:

- + Ingresos por ventas (rentas) del periodo recibidas en efectivo
- + Ingresos por ventas (rentas) de periodos anteriores cobradas en este periodo
- + Ventas de activos en el periodo recibidas en efectivo
- + Ventas de activos en periodos anteriores cobradas en este periodo
- + Créditos tomados y recibidos en el periodo
- + Aportes de capital
- + Recuperación de cartera del período anterior (cuentas por cobrar de períodos pasados recibidas en este período)

GASTOS EN EFECTIVO:

Corresponden a la suma de los siguientes rubros:

- Gastos del periodo pagados en efectivo
- Gastos de periodos anteriores pagados en este periodo
- Costos del período
- Compra de activos en el periodo pagados en efectivo
- Compra de activos en periodos anteriores pagados este periodo
- Amortizaciones a los créditos realizadas en este periodo
- Pago de dividendos

Ejemplo	
Flujo de caja primer año de operación 31 de diciembre de 2006	
INGRESOS EN EFECTIVO:	
Ingresos por ventas (rentas) del periodo recibidas en efectivo	\$ 286.820.000
Aportes de capital	\$ 39.801.000
Créditos	\$ 31.000.000
Total	\$ 357.621.000
GASTOS EN EFECTIVO:	
Gastos y costos del periodo pagados en efectivo	\$ 288.032.720
Compra de activos	\$ 31.000.000
Compra de activo con recursos propios	\$ 24.110.000
Total	\$ 343.142.720
Flujo de caja	\$ 14.478.280

A este valor se suma el dinero en efectivo que se tenía en la CAJA INICIAL, y así se obtendrá el valor de la CAJA FINAL, cuyo monto debe aparecer en el Balance General del mismo período.

El flujo de caja se debe proyectar a cinco años para calcular los indicadores financieros claves como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor presente Neto (VPN), los cuales deben ser visibles en el plan de negocios. Éstos, son una guía de la rentabilidad del negocio.

6.8 Indicadores Financieros

6.8.1 Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Presente Neto (VPN)

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien evalúe.

La TIR siempre se compara con la tasa interna de oportunidad del mercado (TIO) y se evalúa de la siguiente forma:

- ✓ $TIR > TIO$ Aceptar el proyecto.
- ✓ $TIR < TIO$ Rechazar el proyecto.
- ✓ $TIR = TIO$ El proyecto es indiferente

El método del Valor Presente Neto incorpora el valor del dinero en el tiempo en la determinación de los flujos de efectivo netos del negocio, con el fin de poder hacer comparaciones correctas entre flujos de efectivo en diferentes periodos a lo largo del tiempo. La tasa de oportunidad del mercado está incorporada en la tasa de interés con la cual se determina el Valor Presente de los flujos de efectivo del negocio o proyecto.

Si el valor presente neto del flujo de efectivo del negocio es positivo, el negocio es rentable; si es negativo, el negocio no es rentable.

6.8.2 Otros indicadores financieros

Otros indicadores financieros como el nivel de endeudamiento, la razón de liquidez, y la estabilidad de la empresa, pueden ser muy útiles para mostrar las bondades del negocio y para darse cuenta de las debilidades o fortalezas del negocio. Todos estos indicadores, deben ser tenidos en cuenta por el empresario al implementar o diseñar las actividades de la empresa que necesiten inversiones de dinero.

6.8.2.3 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Razón corriente:	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
CAPITAL NETO DE TRABAJO:	Activo Corriente- Pasivo Corriente
PRUEBA ACIDA:	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$

6.8.2.4 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO:	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO:	$\frac{\text{Obligaciones Financieras} (< 30\%)}{\text{Ventas Netas}}$
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA:	$\frac{\text{Gastos Financieros} (< 10\%)}{\text{Ventas}}$

COBERTURA DE INTERESES: $\frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Intereses Pagados}} (\geq 1 \text{ vez})$

6.8.2.5 INDICADORES DE ACTIVIDAD

ROTACIÓN DE CARTERA: $\frac{\text{Ventas a Crédito en el Período}}{\text{Cuentas por Cobrar Promedio}}$

ROTACIÓN DE INVENTARIOS: $\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Total Promedio}}$

6.8.2.6 INDICADORES DE RENDIMIENTO

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD: $\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Netas}}$

MARGEN OPERACIONAL : $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$

MARGEN NETO: $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO: $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$

RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL: $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total Bruto}}$

7 INDICADORES DE SEGUIMIENTO

7.1 Análisis de riesgos

Los riesgos son aquellos factores externos de la empresa que pueden afectar la sostenibilidad financiera, social o ambiental. El análisis de riesgos le permite al empresario analizar las posibles situaciones que pueden producirse en la empresa y que ponen en peligro el alcance de las metas.

Con el análisis se estudian las estrategias que la empresa enfrentaría para cada situación de riesgo. Con esto, en el momento en que se presente una situación de riesgo prevista, la empresa podrá contar con una herramienta que le permita tomar la decisión correcta sin perder de vista los objetivos de la empresa.

El análisis de riesgos puede realizarse de varias formas, algunas de éstas pueden ser:

Por objetivos: Analizando cada uno de los riesgos que impediría el alcance de las metas de la empresa.

Por áreas de la empresa: Analizando los riesgos que afectarían cada una de las áreas de la empresa: ambiental, producción, mercado, administrativos, financieros, entre otros.

Para hacer el análisis de riesgos se pueden hacer cuadros sinópticos como el que se presenta a continuación

Tipos de riesgo	Riesgos	Estrategia
Riesgos económicos	Recesión económica en el área donde se ubica el mercado objetivo	Diversificar los segmentos del mercado objetivo
Riesgos sociales	Dificultades de concertación con comunidades locales	Sensibilización y capacitación a las comunidades.
Riesgos ambientales	Contaminación de la materia prima con productos no ecológicos. Dificultad de control de prácticas de manejo de proveedores	Monitorear los procesos de transporte. Sensibilizar y capacitar a los proveedores
Riesgos de mercado	Fallas en los pronósticos de las ventas futuras	Identificación de clientes potenciales, estudios de mercado con trabajo de campo

Fuente: M. Becerra, J. Díaz. Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de Biocomercio. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. 2002

7.2 Sistema de seguimiento

El desarrollo de un sistema de seguimiento le permite al empresario evaluar y monitorear su empresa de acuerdo con los objetivos propuestos en un periodo de tiempo determinado. El seguimiento se realiza a partir de la identificación de indicadores que aportan información acerca de actividades referentes a los aspectos ambientales, sociales, económicos y financieros de la empresa.



Parque Nacional Natural de los Nevados

Los planes de negocio relacionados con el Ecoturismo deben identificar claramente los impactos que genera la empresa sobre el medio ambiente y los aspectos socioculturales del entorno en el cual opera, para lo cual es necesario plantear alternativas que minimicen los efectos nocivos sobre el mismo.

Es de utilidad contar con valores de comparación relacionados con las metas de la empresa en aspectos **ambientales y socioculturales** así como aspectos **económicos y financieros**, los cuales miden la rentabilidad del negocio, el retorno de la inversión, es decir que genere las suficientes utilidades para que la empresa sea autosostenible en el tiempo; para estos efectos se aplicarán indicadores, tales como, Valor presente neto, Tasa interna de retorno, relación costo beneficio, costo anual equivalente.

Finalmente, los aspectos **jurídicos**, hacen referencia a la legalidad de la empresa, desde su constitución y en todos los procesos de su operación.

Para seleccionar los indicadores de seguimiento de la empresa es necesario contemplar las siguientes consideraciones:

- Identificar variables ambientales, socioculturales y económicas que permitan evaluar el cumplimiento de las metas en el tiempo por ejemplo: número de hectáreas reforestadas, número de empleados locales, incremento de la rentabilidad. Cuando se seleccionan indicadores se tiene en cuenta que sean variables que se puedan medir cada cierto periodo de tiempo, que representen el cumplimiento de metas y que tengan puntos de referencia para evaluar el mejoramiento de una condición determinada.
- Al elegir las variables que permitirían hacer seguimiento en el tiempo se debe analizar la fuente de la información, el sistema de medida que va a utilizar y la periodicidad de la misma. La toma de datos puede generar costos para la empresa, entonces se debe evaluar la mejor manera de obtenerlos.
- Determinar el objetivo para el cual se desea crear un indicador. Por ejemplo evaluar la disminución de desechos generados para la empresa, evaluar el aumento en la capacidad de producción, determinar el éxito de un producto en el mercado, entre otros.
- Una vez se delimite un objetivo se hace un listado de mediciones que podrían realizarse dentro de la operación normal de la empresa para cumplir su objetivo. Luego se debe escoger la medida que aporte una mejor información, que en lo posible se pueda medir durante las actividades normales del sistema productivo y por consiguiente conlleve la menor inversión adicional.
- Proyectar las situaciones deseadas como resultado de las actividades monitoreadas. Esto es importante para tener un patrón de comparación entre lo que ocurre normalmente y lo que se desea. Estas proyecciones pueden ser a corto (1 año), mediano (3 años) y largo plazo (más de 5 años).
- Cuando se haya escogido la medida que es más útil para cumplir el objetivo del indicador, se deben analizar los métodos de medición más adecuados, el tipo de medida que se va a utilizar (número de individuos, Kg., cm., producción vendida, incremento de los activos, etc.) y determinar los rangos en los que la medida puede alejarse de la situación deseada.
- Una vez se escoge la medida más útil debe asignarse una frecuencia de medición acorde con las posibilidades de la empresa y el logro del objetivo del indicador.

Para diseñar el sistema de seguimiento se pueden utilizar indicadores que entidades como el Instituto Humboldt y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo – Viceministerio de Turismo han diseñado para la aplicación de la actividad turística y ecoturística.

A continuación se incluyen indicadores de las fuentes antes mencionadas:

Aspecto	Indicadores	Medida	Frecuencia
Económicos y Financieros	Porcentaje de activos financiados con pasivos	$(\text{Pasivos/activos}) \times 100$	Anual
	Incremento de ventas	Porcentaje de incremento (año 1 respecto a año 0)	Anual
	Variación de costos	Variación del costo de ventas vs. Variación de la producción.	Semestral
	Porcentaje de cumplimiento en inversión	Inversiones realizadas vs. Inversiones proyectadas	Anual
	Porcentaje de inversión en mercadeo	Variación de la inversión en mercadeo vs. Variación de las ventas	Semestral
	Indicador de Eficiencia	Cumplimiento de metas y cronograma de producción..	Trimestral
	Indicador de precio	Precio de los productos aplicados vs. Precio proyectado	Anual
Ambientales/ productivas	Indicador de cartera	Gestión de las cuentas por cobrar de acuerdo con las condiciones reestablecidas: período promedio de cobro, rotación de cartera.	Trimestral
	Mantenimiento de la fertilidad del suelo	Concentraciones de N, P, K, dentro de los límites normales	Anual
Socioculturales	Desperdicio de materia prima	Cantidad promedio en Kg. de materia prima perdidos por mala transformación.	Mensual
	Generación de beneficios a comunidades locales	Cantidad de materia prima comprada a proveedores locales	Anual
	Generación de empleo en las comunidades locales	Número promedio de empleados locales contratados	Anual

Fuente: M. Becerra, J. Díaz. Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de Biocomercio. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. 2002



8

CARTILLA

Guía para la elaboración de planes de negocios en ecoturismo

Nombre de la empresa: _____

Representante legal: _____

Dirección: _____

Teléfono y fax: _____

Dirección electrónica: _____

Página web: _____

Tipo de organización: _____

Fecha de constitución de la empresa: _____

Objetivos del plan de negocios (ej. buscar financiación, organizar la empresa, evaluar una idea de negocio?)

Resumen Ejecutivo

Preferiblemente complete la información de este ítem una vez se haya terminado de incluir la información del resto del documento de trabajo.

¿Cuál es el objetivo general de la empresa?

¿Cuáles son los servicios ofrecidos?

¿Cuál es el mercado objetivo?

¿Qué ventajas tiene acceder a ese mercado?

¿Por qué es una empresa de buenas prácticas ambientales?

¿Cuáles son las características organizacionales de la empresa?

¿Con qué capital de trabajo cuenta la empresa?

RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO	
Recursos Propios	
Recursos Obtenidos	
Créditos Requeridos	
Créditos Existentes	
Otras fuentes	

¿Cuáles son los principales indicadores de la empresa? (TIR, Valor Presente Neto VPN)

Portafolio de productos

PLANIFICACIÓN DEL USO DE ATRACTIVOS NATURALES COMO COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Nombre del Producto / Paquete: _____

Nombre del Atractivo	Tipo	Subtipo	Características Relevantes	Normas de Usos	Observaciones

Matriz de impactos ambientales

Elemento Ambiental	Actividades	Efectos Ambientales	Tipo	Magnitud del Efecto	Medida Prevención/ potenciación	Efectividad de Prevención

Matriz de impactos sociales

Elemento Social	Actividades Impactantes	Efectos Sociales	Tipo	Magnitud del Efecto	Medida Prevención/ potenciación	Efectividad de Prevención

Análisis del merca

El Entorno Nacional

- Cuáles han sido las últimas políticas del gobierno sobre ecoturismo
- Cuáles han sido las últimas normas del sector que se han expedido
- Cómo han sido los resultados de la economía global
- Qué convenios internacionales se han firmado que puedan beneficiar el sector turismo

El Sector Específico

- Cómo es la situación de seguridad en el área en la cual esta enfocado un servicio ecoturístico
- Cuáles son las temporadas de alta afluencia de visitantes
- Qué especies se encuentran
- Cómo es el ciclo de lluvias

El Consumidor

¿Quiénes son los consumidores del producto/servicio?

(Ubíquelos por características demográficas (edad, sexo), culturales, poder adquisitivo, estrato social, geografía. A su vez, defina si va dirigido a un Comercializador o Consumidor Final)

Análisis de la competencia

a. Descripción de empresas que ofrezcan el mismo producto/servicio)

Empresa	Descripción Sistema de Negocio	Ubicación	Participación en el mercado	Ventajas de la Competencia	Desventajas de la Competencia	Precio de venta por Unidad y su Estrategia	Estrategias de Mercadeo

b. **Competencia Indirecta**

(Descripción de empresas que suplan la misma necesidad del consumidor con productos/ servicios sustitutos). ¿Cómo afecta esta competencia su mercado objetivo?

Requisitos de acceso al mercado

Liste todas las regulaciones ambientales, económicas, sanitarias, productivas, geográficas y otras que afecten el acceso al mercado). ¿Qué requisito en la actualidad le hace falta?

Prácticas comerciales Formulación de Estrategias - de precios, de distribución

Identifique sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas en cada una de las áreas de la Empresa (Organización, Producto/Servicio, Sistema de Negocio, Equipo de Trabajo, Mercado, Finanzas)

UN CUADRO POR ÁREA		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS
AMENAZAS	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES

Participación en el mercado

Líneas de trabajo	Empresas que ofrecen el mismo servicio	Aporte de la empresa a esta línea de trabajo	% de participación en el mercado

Estrategias de comercialización

Describa las características que den valor agregado a su servicio

¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa?

¿Cómo son los mecanismos de promociones?

De acuerdo a su planificación estratégica, su porcentaje de participación en el mercado, su análisis DOFA, identifique cuál es el objetivo de su empresa con respecto al mercado que maneja.

Inversiones para el Proyecto		
Item	Descripción	Valor
Total		

Recursos Propios		
Descripción	Tipo de aporte	Valor (depende del tipo de aporte)
Total		

Recursos de Crédito						
Descripción	Tasa de interés anual	Valor	Duración del Préstamo	Año en que le hicieron el préstamo	Porcentaje del crédito que ha sido pagado	Entidad Financiera
Total						

Otros recursos		
Descripción	Valor total	Fuente de recurso
Total		

Capital de la empresa	
Recursos propios	
Recursos de crédito: Créditos existentes	
Créditos requeridos	
Otros recursos	
Total	

Gastos Administrativos			
Tipo de gasto	Gasto mensual	Gasto Anual	Incremento anual
Total			

Personal			
Item	Salario / mes	Factor prestacional	Gasto anual

Cálculo depreciación			
Concepto	Vida útil	Valor	Depreciación anual
Total			

Gastos de ventas	
Tipo de gasto	Porcentaje sobre las ventas

Otros gastos operacionales anuales	
Tipo de gasto	Valor

Costos Variables		
CONCEPTO	EXPLICACION	VALOR

Determinación del precio de la oferta turística			
Item del gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Margen de rentabilidad			
IVA			
Total			

Análisis comparativo de precio			
Producto / Servicios/ Planes/ Paquetes de la competencia	Precio de la competencia por servicios prestados	Precios propios	Justificación de las diferencias
			(Diferencias de producto / valor Agregado)

Bases de cálculo para ingresos	
Porcentaje de ocupación Promedio. Base de cálculo	
Índice de ocupación	
Número de habitaciones	
Total habitaciones año	
Porcentaje de ocupación Promedio. Esperado primer al tercer año	
Porcentaje de ocupación Promedio. Esperado cuarto y quinto año	
Habitaciones vendidas año. Del primer al tercer año	
Número de turistas alojados año. Del primer al tercer año	
Habitaciones vendidas cuarto y quinto año	
Número de turistas alojados cuarto y quinto año	

Ventas primer año			
MESES	Porcentaje	Distribución mensual de alojados	Valor ventas año 1
ENERO			
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO			
JUNIO			
JULIO			
AGOSTO			
SEPTIEMBRE			
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			
TOTAL			

Proyecciones de incremento a las ventas año a año				
Oferta - Alojamiento y recorrido senderos	Del 1º al 2º año	Del 2º al 3º año	Del 3º al 4º año	Del 4º al 5º año
Cantidad vendida - Cuota de mercado				
Precio				

Proyección de ventas a 5 años				
Valor ventas año 1	Proyección ventas año 2	Proyección ventas año 3	Proyección ventas año 4	Proyección ventas año 5

Condiciones de venta			
Producto	Precio de venta (unit)	Condiciones comerciales	
		Directo	Mediante agencia

Nombre de la Empresa
Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas					
Comisiones de venta					
Ventas Netas					
Costos de prestación del servicio					
Utilidad Bruta					
Gastos de Administración					
Total Gastos					
Utilidad Operativa					
Otros ingresos					
Intereses					
Total otros ingresos					
Utilidad antes de impuestos					
Impuestos (35%)					
Exención en renta					
Impuestos de renta real					
Utilidad Neta Final					

Nombre de la empresa Balance General Diciembre 31

Balance General a 31 de diciembre			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos corrientes:		PASIVOS CORRIENTES	
Caja		Item	Valor
Cuentas por cobrar		Cuentas por pagar administración	
Inventario		Impuestos por pagar	
Seguro pagado por anticipado		Total pasivo corriente	
Útiles de oficina			
Total			
Activos Fijos		Pasivos a largo plazo	
Item	Valor	Créditos por pagar	
Terrenos		Total Pasivo	
Construcciones			
Vehículos			
Maquinaria, equipos			
Adecuaciones y mejoras		Patrimonio	
Total		Recursos propios	
Depreciación		Utilidad primer año	
Total activo fijo		Total patrimonio	
Total activos		Total pasivo + patrimonio	

Flujo de caja primer año de operación 31 de diciembre de	
INGRESOS EN EFECTIVO:	
Ingresos por ventas (rentas) del periodo recibidas en efectivo	
Aportes de capital	
Créditos	
Total	
GASTOS EN EFECTIVO:	
Gastos y costos del periodo pagados en efectivo	
Compra de activos	
Compra de activo con recursos propios	
Total	
Flujo de caja	

ANEXO I Componentes del inventario de sitios naturales

<ul style="list-style-type: none"> • Montañas <ul style="list-style-type: none"> ○ Nudo o macizo ○ Cordillera ○ Sierra ○ Serranía ○ Monte ○ Loma o colina ○ Nevado ○ Volcán 	<ul style="list-style-type: none"> • Altiplanicies <ul style="list-style-type: none"> ○ Meseta ○ Valle ○ Depresión ○ Cañón
<ul style="list-style-type: none"> • Llanuras <ul style="list-style-type: none"> ○ Sabana o llano ○ Pradera ○ Llanura selvática ○ Desierto ○ Depresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Lagunas • Ríos • Cascadas
<ul style="list-style-type: none"> • Costas o litorales <ul style="list-style-type: none"> ○ Playa ○ Acantilado ○ Golfo ○ Bahía ○ Ensenada ○ Península ○ Istmo ○ Estrecho 	<ul style="list-style-type: none"> • Costas o litorales <ul style="list-style-type: none"> ○ Playa ○ Acantilado ○ Golfo ○ Bahía ○ Ensenada ○ Península ○ Istmo ○ Estrecho
<ul style="list-style-type: none"> • Islas <ul style="list-style-type: none"> ○ Archipiélago ○ Islote ○ Cayo ○ Arrecife ○ Otro 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de caza y pesca • Lugares de observación de fauna y flora
<ul style="list-style-type: none"> • Parques nacionales naturales <ul style="list-style-type: none"> ○ Parque Nacional Natural ○ Reserva Natural ○ Área Natural Única ○ Santuario de Fauna y Flora ○ Vía Parque 	<ul style="list-style-type: none"> • otros

Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico. Asistencia Técnica en la Planificación al Turismo. Bogotá 2001

ANEXO II: Metodologías de capacidad de manejo y capacidad de carga

En Colombia se adelantan algunos procesos aplicando la metodología con objetivos de ordenamiento, aproximación a capacidad de carga en función del manejo así como revisión de reglamentaciones y capacidades de carga establecidas en el Parque Nacional Natural (PNN) Tayrona, PNN Amacayacu, PNN Los Corales del Rosario. Con la meta de aplicación en cinco áreas protegidas más; PNN Los Nevados, PNN Puracé, PNN Old Providence Mc bean Lagon, Santuario de Fauna Flora (SFF) Otún Quimbaya, SFF Iguaque.

Se mencionan a continuación algunas de las metodologías que han sido utilizadas a manera de referencia para su aplicación según lo requerido, sin embargo es relevante aceptar que es necesario avanzar en el enriquecimiento de las experiencias de aplicación metodológicas, conceptos y necesidades que resultan asertivas integrales y complementarias como la mencionada.

“Capacidad de carga. Su concepto se desarrolla en la década del 70 y tiene como idea central el cuantificar, mediante estudios biológicos, un límite sobre el volumen de visitantes que pueden soportar los recursos naturales de un área determinada. Sus diferentes tipologías son la capacidad de carga ecológica, la sociocultural y la relacionada con la experiencia turística de los visitantes. Wearing et al, 2000

Espectro de Oportunidades para las Actividades de Ocio (EOAO). Un espectro para las actividades de ocio es una combinación de condiciones físicas, biológicas y de gestión empresarial que dan valor a una zona natural protegida. Esta metodología, propuesta por Clark y Stankey en 1979, se basa en gran medida en juicios cualitativos, aunque establece desde el principio ciertos estándares explícitos sobre las condiciones apropiadas en cada clase de oportunidad. Entre los factores evaluados para determinar las oportunidades se citan los accesos al área, el uso de sus recursos no relacionados al ocio recreativo, su tipo de gestión, la interacción social presente, el grado de aceptabilidad de los impactos sociales y el grado de reglamentación del espacio evaluado. Las oportunidades califican a la zona protegida en cuatro niveles: semimoderno, moderno, semiprimitivo y primitivo.

Gestión del Impacto producido por la Llegada de Visitantes (GIV). Este proceso supone la combinación de tres técnicas: revisar la legislación y las políticas concretas, proponer un mecanismo científico para la identificación de los problemas ambientales y sociales con relación a las actividades turísticas de la zona protegida y determinar la capacidad de análisis y juicio profesional de los técnicos involucrados en la gestión del área. También se basa en la fijación de indicadores y estándares previos, teniendo como principal objetivo el determinar una tipología para la planificación turística y el diseño de políticas concretas en referencia a la gestión sostenible del área.

Proceso de Gestión de las Actividades de los Visitantes (PGAV). (Esta metodología se basa en evaluar las actividades del usuario de los recursos de la zona natural. Su potencial es conseguir más y mejor información acerca de los usuarios “turísticos” de un área, determinando las características sociales y demográficas de los mismos, la tipología de las actividades desarrolladas por éstos y las tendencias futuras que influirán en el desarrollo de nuevas actividades turísticas. Con este sistema también se evalúan los servicios turísticos e informativos ofrecidos a los visitantes, garantizando que la comprensión, la valoración y el disfrute de los recursos por parte del visitante están tan sistemáticamente efectivizados como la protección de los recursos del área.

Modelo de Optimización de la Gestión Turística (MOGT). Este modelo, elaborado por Manidis Roberts Consultants, incorpora un componente político de las metodologías de gestión turística sostenible de áreas naturales. Su utilización metodológica todavía es incipiente, así como la difusión de los resultados de sus primeras evaluaciones.

Límites de Cambio Aceptable (LCA). También conocido como Umbrales de Cambio Aceptable (UCA), este método propone un sistema de nueve pasos para determinar los impactos producidos por las iniciativas relacionadas con el disfrute del tiempo libre, reconociendo factores ecológicos y sociales (Figura ss). Propone la identificación de estándares aceptables y accesibles, aporta pruebas de las distancias existentes entre el desarrollo turístico deseable y el real, promueve iniciativas de gestión turística que puedan salvar estas distancias, determinando un tipo de monitoreo y evaluación para comprobar la eficacia de las iniciativas propuestas.”

Fuente: Ceballos Marvin M. 2006. Construyendo una visión para el desarrollo del Parque Nacional Juan Bautista Pérez Rancier y del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de la República Dominicana.

ANEXO III Algunas fuentes de financiación para ecoturismo

ENTIDAD	LÍNEAS DE FINANCIACION	CONDICIONES	PAGINA WEB
FINDETER Financiera de Desarrollo Territorial	<p>Son sujeto de financiación las inversiones, planes, programas, proyectos relacionados con el sector y las establecidas en la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996), entre las cuales se destacan las siguientes:</p> <p>Inversiones para atención al turista:</p> <p>Hotelería y Hospedaje</p> <ul style="list-style-type: none"> » Sistemas de Tiempo Compartido » Establecimientos de Interés Turístico <p>Inversiones para la práctica de las modalidades de turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Turismo Metropolitano » Ecoturismo » Etnoturismo » Agroturismo » Acuaturismo » Turismo de Interés Social » Turismo de Aventura <p>Inversiones para servicios de apoyo a la actividad turística:</p> <p>Agencias de Viajes y Turismo</p> <p>Transporte de Pasajeros</p> <p>Alquiler de Vehículos</p> <p>Planes de Mercadeo y Promoción Turística para el Turismo Domestico e Internacional</p>	<p>REQUISITOS :</p> <p>Carta de solicitud de crédito.</p> <p>Autorización de endeudamiento vigente.</p> <p>Información financiera del solicitante del crédito.</p> <p>Formato de autorización de consulta a la CIFIN.</p> <p>El proyecto debe cumplir con la legislación vigente y las normas específicas aplicables en los aspectos técnicos, sanitarios y ambientales.</p> <p>Certificación de disponibilidad de los recursos complementarios si el proyecto lo requiere o contempla.</p> <p>Estudios, diseños y presupuesto del proyecto.</p> <p>Evidenciar los trámites del proyecto requeridos por la autoridad ambiental competente.</p> <p>Certificación de la inclusión del proyecto en el Plan de Desarrollo respectivo (si es ente Territorial).</p> <p>Términos de referencia para la contratación de los estudios a financiar cuando el crédito solicitado se destine a pre-inversión.</p> <p>Carta del posible intermediario financiero manifestando la intención de intermediación o de aprobación de la operación</p>	www.findeter.gov.co
BANCOLDEX (Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa jóvenes emprendedores exoportadores ➤ Modernización ➤ Mipymes ➤ Competitividad ➤ Mercado Exterior ➤ Línea Multiropósito ➤ Línea Microcrédito empresarial ➤ Línea Crédito para pequeños y medianos empresarios ➤ Línea Aeciespaña para Microempresas 	<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hasta el 80% del proyecto sin superar 50 mill. o su valor equivalente en dólares ➤ Plazo hasta 5 años . Período de gracia 2 años ➤ Viabilidad y factibilidad del proyecto ➤ Moralidad comercial de los socios ➤ Garantías que respaldan el crédito ➤ Sector al que pertenece el proyecto 	www.bancoldex.com
Cámara de Comercio	<p>Orienta y asesora para buscar financiación con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Banco de Bogotá ➤ Banco de Occidente ➤ Bancolombia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hasta 50MM Cubre hasta el 70% del total requerido del proyecto ➤ Tas DTF +10% , redescuento 2.65 anual. Interés total 22.13% ➤ Plazo máximo 60 meses con período de gracia hasta de 12 meses según el flujo de caja del proyecto ➤ La garantía la otorga la entidad financiera sin consulta previa al FNG 	www.ccb.org.co

ENTIDAD	LINEAS DE FINACIACION	CONDICIONES	PAGINA WEB
COOMEVA	Créditos para desarrollo empresarial Servicio de asesoría y acompañamiento al proyecto y a la ejecución	<p>PARA CREACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hasta 160 MM ➤ Tasa DTF +3% hasta DTF +8 % según el monto del proyecto ➤ Plazo máximo 72 meses ➤ Cobertura del FNG en caso de que el socio no cuente con garantías <p>PARA FORTALECIMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hasta 70MM ➤ Hasta 12 meses Tasa DTF +12% Hasta 48 meses Tasa DTF+13% ➤ Plazo máximo 72 meses ➤ Cobertura del FNG en caso de que el socio no cuente con garantías 	www.cooimeva.com.co
FONDO EMPRENDER	Asigna recursos económicos en calidad de CAPITALSEMILLA a iniciativas empresariales que provengan y que sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes o profesionales universitarios recién egresados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hasta 224 SMLMV que equivalen a \$80'192.000 ➤ Capital semilla, no reembolsable ➤ Si el proyecto requiere un monto mayor para su implementación, debe presentar en el Plan de Negocio la fuente de los recursos restantes. ➤ Beneficiarios. Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las siguientes condiciones: <ol style="list-style-type: none"> ➤ 1. Alumno Sena que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación. ➤ 2. Alumnos o egresados de cursos Sena de poblaciones especiales que contemplen un componente de práctica, que haya alcanzado el 50% de la duración del programa. Para el caso de los egresados la certificación se deberá haber obtenido dentro de los últimos 24 meses. ➤ 3. Alumnos Sena que hayan obtenido certificación en una salida parcial, cuya duración sea mínima de 440 horas y la certificación se haya obtenido dentro de los últimos 24 meses. ➤ 4. Egresado con certificación de aprobación, emitida por el Sena y/o entidad educativa aprobada por el Estado, de un (1) curso o programa de formación profesional integral con una duración no inferior a 500 horas, que haya culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 24 meses. ➤ 5. Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adiciones. ➤ 6. Personas que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adiciones. ➤ 7. Profesional universitario cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adiciones. ➤ Parágrafo. La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones éstas tendrán que estar integradas por lo menos por el 51% de aprendices; el resto de la asociación podrá integrarse con los demás beneficiarios de que trata el artículo 2º del presente acuerdo. ➤ Artículo 3º. 	www.fondoemprender.com

ENTIDAD	LINEAS DE FINACIACION	CONDICIONES	PAGINA WEB
FUNDACIÓN CORONA-Fondo de Desarrollo, Empresarial	Orienta y asesora para buscar financiación con: Megabanco Banco Agrario Financiera Compartir Banco Caja Social	MICROCREDITO: Tasa de interés promedio 25.04 anual Plazo máximo capital de trabajo hasta de 36 meses La garantía la otorga la entidad financiera sin	www.desarrolloempresarialcorona.org
Corporación Fondo Biocomercio Colombia	Financiación de fomento Inversión con capital de riesgo Factoring. Compra de facturas Enlace entre las entidades del sector financiero y las empresas de Biocomercio	Ser una iniciativa de biocomercio constituida legalmente en Colombia Registrarse en la base de datos de biocomercio del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Diligenciar el formulario de solicitud y anexar los soportes requeridos. Presentar el plan de negocios de la empresa con sus respectivos anexos Demostrar experiencia en ventas o comercialización de sus bienes o servicios superior a un año.	www.humboldt.org.co/fbc

Tabla datos de cooperativismo

Características	Cooperativa	Cooperativa de Trabajo Asociado	Precooperativa
Parafiscales	9% valor de la nómina	9% valor de la nómina	9% valor de la nómina
rentable económicamente	similar a cualquier empresa	similar a cualquier empresa	similar a cualquier empresa
Salarios compensaciones	Salarios según ley 50	Compensaciones a los asociados y salarios a los trabajadores ocasionales	Aplica Coop. CTA
Impuesto renta	20% régimen especial. Exento sólo si invierte en educación formal	20% régimen especial. Exento sólo si invierte en educación formal	20% régimen especial. Exento sólo si invierte en educación formal
Quórum	El quórum se constituye con el 50% de los convocados. Para decisiones normales la mitad más 1 (mayoría simple) y para aspectos estructurales 70% (mayoría calificada)	El quórum se constituye con el 50% de los convocados. Para decisiones normales la mitad más 1 (mayoría simple) y para aspectos estructurales 70% (mayoría calificada)	El quórum se constituye con el 50% de los convocados. Para decisiones normales la mitad más 1 (mayoría simple) y para aspectos estructurales 70% (mayoría calificada)
Número de asociados	El mínimo es 20 personas en la ciudad y 10 en el campo, máximo ilimitado	El mínimo es 10 personas, máximo ilimitado	El mínimo es 5 personas, máximo ilimitado
Responsabilidad	Limitada	Limitada	Limitada
Relaciones laborales	Aplica ley 50 /91 y Código Sustantivo del Trabajo	Aplica Decreto 468/89 Compensaciones	Aplica ley 50 /91 Decreto 468/89 según naturaleza
Distribución de excedentes	De acuerdo a Ley 79/88 20% reserva legal 20% Educación 10% Solidaridad 50% libre destinación	De acuerdo a Ley 79/88 20% reserva legal 20% Educación 10% Solidaridad 50% libre destinación	De acuerdo a Ley 79/88 20% reserva legal 20% Educación 10% Solidaridad 50% libre destinación
Seguridad social	Aplica Ley 100/92	Aplica Ley 100/92	Aplica Ley 100/92

ANEXO IV Pasos para matricularse en el registro mercantil

Efectivamente de acuerdo con el Código de Comercio deben inscribirse en el registro mercantil, no solo las que profesionalmente ejerzan el comercio, sino también sus establecimientos y ciertos actos y documentos, con el fin de que se produzcan efectos frente a terceros.

1. **Estudio previo del nombre:** por disposición del Código de Comercio las cámaras de comercio deben abstenerse de matricular a comerciante, persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito. Para ello, antes de que se solicite la inscripción de matrícula, la cámara, a petición del interesado, debe previamente realizar el estudio correspondiente, tendiente a evitar los casos de homonimias de personas naturales o jurídicas.
2. **Solicitud de matrícula:** La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o establecimiento de comercio fue abierto.

Tratándose de sociedades, la petición de matrícula se formulará por el representante legal dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública en constitución o a la del permiso de funcionamiento, según el caso, acompañando tales documentos.

Las sociedades de hecho no se inscriben en el registro mercantil, precisamente porque no se constituyen por escritura pública, pero sus socios sí deben hacerlo individualmente como comerciantes, dentro del mes siguiente a la fecha en que comenzaron a ejercer el comercio.

3. **Presentación del formulario:** la matrícula del comerciante y del establecimiento de comercio, así como su renovación, se efectuarán mediante el diligenciamiento del formulario de registro único empresarial expedido por la cámara de comercio.
4. **Contenido de la solicitud de matrícula de comerciante:** la petición de matrícula del comerciante indicará:
 - El nombre del comerciante, documento de identidad, nacionalidad, actividad o negocios a que se dedique, domicilio y dirección, lugar o lugares donde desarrolle sus negocios de manera permanente, su patrimonio líquido, detalles de los bienes raíces que posea, monto de las inversiones en la actividad mercantil, nombre de la persona autorizada para administrar los negocios y sus facultades, entidades de crédito con las cuales hubiere celebrado operaciones y referencia de dos comerciantes inscritos.
5. **Contenido de solicitud de matrícula de establecimiento comercial:** la petición de matrícula del establecimiento indicará: su denominación, dirección y actividad principal a que se dedique; nombre y dirección del propietario y del factor, si lo hubiere, y si el local que ocupa es propio o ajeno. Se presumirá como propietario del establecimiento quien así aparezca en el registro.
6. **Inscripción y prueba:** diligenciados y presentados los formularios se efectúa la inscripción. La inscripción se prueba con certificado expedido por la respectiva cámara de comercio.

Según la nueva normatividad de la DIAN a partir del 1 de Febrero de 2005 para matricularse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá deberá inscribirse previamente al Registro Único Tributario (RUT):

Una vez diligenciado este formulario, deberá:

1. Imprimir el formulario de Registro Único Tributario que saldrá con la frase "TRAMITE PARA CAMARA DE COMERCIO"
2. Firmar el formulario RUT por el representante legal. En caso de enviar a un tercero a realizar la matrícula mercantil, este formulario deberá estar con reconocimiento notarial de contenido y firma.

3. Tener la Escritura Pública de constitución de la empresa (sólo para persona jurídica)

Nota: de acuerdo con el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, las nuevas sociedades podrán constituirse por documento privado cuando se cumpla al menos una de las condiciones señaladas en la norma, es decir, siempre que la sociedad no tenga activos superiores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes o que tenga una planta de personal que no supere los 10 trabajadores.

4. Presentar original del documento de identificación del representante legal o de la persona natural que desee obtener la matrícula mercantil.

5. Tener diligenciado el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Bogotá y el formulario adicional de registro con otras entidades.

6. Verificar que el teléfono registrado en el formulario de RUT sea idéntico al registrarlo en el formulario de matrícula en la cámara de comercio de Bogotá.

7. Ir con todos los documentos anteriormente mencionados a cualquier sede de atención al público de la cámara de comercio de Bogotá.

La Cámara de Comercio de Bogotá, al efectuar la matrícula de Persona Natural o de Persona Jurídica, remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado de matrícula y de Existencia y Representación Legal.

Recuerde que para quedar formalizado ante la DIAN deberá obtener el certificado original del RUT que expide la DIAN. Este certificado también puede ser obtenido por primera vez en cualquiera de nuestras sedes.

Fuentes: Cámara de Comercio de Bogotá (7 Ed) (2002). Guía para constituir y formalizar una empresa. Legis. Guía legis para la pequeña empresa 2005.

Anexo V Indicadores de sostenibilidad
CUADRO 1. INDICADORES GENERALES DE SOSTENIBILIDAD (I)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAZALES
NORMATIVAS	Normativas legales en el destino	Existencia de normativas relacionadas con la promoción de la sostenibilidad en el destino	Número de empresas turísticas que incumplen normativas legales relacionadas con la sostenibilidad/ total de empresas del destino	Existencia de normativas especiales de reconocimiento de poblaciones indígenas, negras o raizales sobre sus territorios (entidades territoriales, territorios colectivos, etc).
		Existencia de normativas legales relacionadas con el control y reglamentación del desarrollo turístico		Grado de reconocimiento en el destino, de la autonomía y determinación de los pueblos indígenas, negros y raizales sobre su territorio. (autonomía administrativa, jurídica, cultural, etc)
	Instrumentos	Existencia de un sistema de gestión, una agenda local 21 u otro instrumento relacionado con la sostenibilidad	Nivel de aplicación de otras herramientas de gestión relacionadas con la sostenibilidad (E.I.A., Eco auditorías, etc.)	Nivel de reconocimiento legal de derechos colectivos de los pueblos indígenas, negros y raizales.
	Responsables	Existencia de una entidad o persona encargada del sistema de gestión de la sostenibilidad		Existencia de pautas de comportamiento relacionadas con la sostenibilidad, tácitas o explícitas, plenamente reconocidas por los colectivos y que se hagan cumplir por los mismos.
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD	Políticas	Existencia de políticas, programas y tiempos para la ejecución de acciones relacionadas con la gestión turística y para la prevención de impactos.	Existencia de información que permita prevenir posibles impactos negativos del turismo en el destino	Existencia de una autoridad plenamente reconocida por las poblaciones indígenas o negras, que haga cumplir las pautas de comportamiento establecidas en relación con la sostenibilidad.
	Sensibilización	Existencia de un plan de capacitación dirigido a las entidades y personas involucradas de manera directa en acciones relacionadas con el sistema de gestión turística	Existencia de acciones encaminadas a la sensibilización de la población local y turistas hacia el turismo sostenible.	Existencia de códigos de ética, tácitos o explícitos, que establezcan pautas de comportamiento hacia la sostenibilidad.
	Imagen turística	Existencia imagen de marca del destino turístico relacionada con la sostenibilidad	Acciones que se adelantan para la creación de una imagen de marca del destino	Existencia de acciones encaminadas a la sensibilización de la población local y turistas hacia el turismo sostenible.

CUADRO 1. INDICADORES GENERALES DE SOSTENIBILIDAD (II)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAIZALES
TERRITORIO	Espacio público	Espacios verdes en el destino en km ² /total del territorio en km ²		Total de áreas con declaratorias legales especiales: resguardos indígenas, territorios colectivos, etc.
		Existencia de un plan de ordenamiento territorial	Existencia de un plan de ordenamiento territorial	Existencia de planes de vida, proyectos de desarrollo en el territorio u similares, promovidos por las poblaciones
	% de ejecución y cumplimiento del plan de ordenamiento territorial en el destino, de acuerdo con las metas trazadas	% de ejecución y cumplimiento del plan de ordenamiento territorial en el destino, de acuerdo con las metas trazadas	% de ejecución y cumplimiento del plan de ordenamiento territorial en el destino, de acuerdo con las metas trazadas	Existencia de reconocimiento legal a formas de organización y de autoridades tradicionales (Entidades territoriales indígenas, Territorios comunitarios de poblaciones negras, cabildos indígenas, etc).
	Suelo urbanizable/km ² territorio destino	Suelo urbanizable/km ² territorio destino		Nivel de participación de las autoridades indígenas, negras, raizales u otras instancias, en las decisiones relacionadas con la visión de futuro, la planificación, gestión y desarrollo turístico en sus territorios.
	Suelo uso terciario/km ² territorio destino m ³ construidos/m ³ disponibles	Suelo uso terciario/km ² territorio destino m ³ construidos/m ³ disponibles		Total áreas destinadas a uso turístico/total territorio de comunidades negras o indígenas.
	Existencia de planeamiento urbanístico y turístico	Existencia de planeamiento urbanístico y turístico	Existencia de planeamiento urbanístico y turístico	Grado de valoración del conocimiento tradicional de las poblaciones indígenas, negras o raizales en la gestión y desarrollo turístico en sus territorios.
	Existencia de cartografía básica que establece zonas de uso turístico y otros usos	Existencia de cartografía básica que establece zonas de uso turístico y otros usos	Existencia de cartografía básica que establece zonas de uso turístico y otros usos	Existencia de cartografía cultural elaborada por las poblaciones indígenas, negras o raizales
	Existencia de acciones que promuevan la implantación del uso turístico sostenible en el plan de ordenamiento territorial	Existencia de acciones que promuevan la implantación del uso turístico sostenible en el plan de ordenamiento territorial	Existencia de acciones que promuevan la implantación del uso turístico sostenible en el plan de ordenamiento territorial	Existencia de parámetros que establezcan límites de ingreso y uso en sitios de interés turístico, especialmente en aquellos de mayor vulnerabilidad natural o sociocultural o frente a su etnia y territorio
	Existencia de acciones que promuevan el mantenimiento de actividades económicas tradicionales	Existencia de acciones que promuevan el mantenimiento de actividades económicas tradicionales	Existencia de acciones que promuevan el mantenimiento de actividades económicas tradicionales	Identificación de posibles conflictos en el uso del territorio
	Existencia de parámetros que establezcan límites de ingreso y uso en sitios de interés turístico	Existencia de parámetros que establezcan límites de ingreso y uso en sitios de interés turístico	Existencia de parámetros que establezcan límites de ingreso y uso en sitios de interés turístico	Nivel de autodeterminación y autonomía de las poblaciones, en relación con el uso turístico en sus territorios
	Grado de satisfacción de la población local con relación al desarrollo turístico	Grado de satisfacción de la población local con relación al desarrollo turístico	Grado de satisfacción de la población local con relación al desarrollo turístico	Grado de satisfacción de la población local con relación al desarrollo turístico
	Percepción de la población local si las mejoras de infraestructuras son debidas al efecto turístico	Percepción de la población local si las mejoras de infraestructuras son debidas al efecto turístico		

CUADRO 2. INDICADORES ECONÓMICOS DE SOSTENIBILIDAD (I)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAIZALES
DIMENSIÓN ECONÓMICA	Inversión	Inversión privada en turismo / habitantes de hecho	Número de proyectos ejecutados de inversión privada en turismo que benefician de manera directa a la población local	Número de líneas de crédito blando para proyectos de inversión y mejoramiento en turismo dirigidas a la población local
		Percepción de la población local si el turismo atrae más inversión en la zona	Número de líneas de crédito blando para proyectos de inversión y mejoramiento en turismo dirigidas a la población local	Existencia de subvenciones adquiridas en el último año
		Inversión privada en rehabilitación / inversión privada total sector	Existencia de subvenciones adquiridas en el último año	Nivel de crédito blando para la población local (topes máximos)/ nivel de ingresos de población de estratos bajo y medio.
	Precios	IBI / población de derecho	Nivel de crédito blando para la población local (topes máximos) / nivel de ingresos de población de estratos bajo y medio.	Nivel de facilidad de acceso de la población indígena, negra o raizal a los créditos de inversión (condiciones, garantías, etc).
		Impuestos recaudados por tasa de basuras / total impuestos	Índice de Precios al Consumidor	Nivel de precios de bienes y servicios utilizados por las poblaciones locales.
		Índice de Precios al Consumidor	Incremento de precios de bienes y servicios, generado por efecto del turismo.	Percepción de la población local sobre la trayectoria de los precios
	Precios	Tasa de inflación destino/tasa de inflación estatal	Percepción de los turistas sobre los precios del destino	Percepción de los turistas sobre los precios del destino
		Percepción de la población local sobre la trayectoria de los precios	Percepción de la población local sobre la trayectoria de los precios	Número de personas de la población local, vinculadas de manera directa en la prestación de servicios turísticos: artesanos, guías, etc.
		Percepción de los turistas sobre los precios del destino	Percepción de los turistas sobre los precios del destino	Población indígena, negra o raizal vinculada a la actividad turística por género/total de la población
	Empleo	Percepción de la población local sobre el efecto del turismo sobre las oportunidades de trabajo	Población ocupada en sector terciario/población en edad de trabajar	Grado de conflicto que se genera por el desarrollo de actividades turísticas en el núcleo familiar
		Población ocupada en sector terciario/población en edad de trabajar	Población ocupada en sector terciario/población en edad de trabajar	Existencia de programas de prevención del trabajo infantil
		Población ocupada en sector turístico/población en edad de trabajar	Existencia de programas de prevención del trabajo infantil	Tipo de actividades por género, vinculadas al turismo.
	Empleo	Tasa de paro del sector turístico por género/tasa de paro	Tasa de desempleo total de la población	Número de empresas turísticas que cumplen las normativas laborales/total de empresas turísticas
Tasa de paro en la población joven/tasa de paro		Tasa de paro en la población joven/tasa de paro	Existencia de actividades económicas tradicionales	
Población masculina en la actividad turística/ total de la población masculina del destino		Población masculina en la actividad turística/ total de la población masculina del destino	Existencia de actividades económicas tradicionales	

CUADRO 2. INDICADORES ECONÓMICOS DE SOSTENIBILIDAD (II)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAZALES
DIMENSIÓN ECONÓMICA	PYMES		Existencia de iniciativas en el destino que apoyen el emprendimiento y la capacidad asociativa de la población del destino	Existencia de iniciativas en el destino que apoyen el emprendimiento y la capacidad asociativa de las poblaciones indígenas, negras ó raizales
			Existencia de programas que promuevan la comercialización y uso de artesanías y productos característicos del destino, elaborados por las poblaciones locales, en condiciones comerciales justas.	Existencia de programas que promuevan la comercialización y uso de artesanías y productos característicos del destino, elaborados por las poblaciones indígenas, negras o raizales, en condiciones comerciales justas
			Número de programas de inversión pública de fomento y estímulo a la creación y fortalecimiento de MYPIMES con participación de la población local	Existencia de actividades económicas lideradas por las poblaciones indígenas, negras o raizales, vinculadas al turismo.
			Número de mypimes turísticas/número de mipymes del destino	Existencia de programas de gestión para el desarrollo en los territorios, con aval de las autoridades tradicionales
		Existencia de programas que promuevan la conservación de las actividades económicas tradicionales	Existencia de programas que promuevan la conservación de las actividades económicas tradicionales	Existencia de programas que promuevan la conservación de las actividades económicas tradicionales
		compra por parte de empresarios y turistas, de bienes y servicios elaborados y suministrados por las poblaciones locales, de acuerdo con su disponibilidad	compra por parte de empresarios y turistas, de bienes y servicios elaborados y suministrados por las poblaciones locales, de acuerdo con su disponibilidad	compra por parte de empresarios y turistas, de bienes y servicios elaborados y suministrados por las poblaciones locales, de acuerdo con su disponibilidad
			Número de programas de alivio a la pobreza urbana y rural que se ejecutan	Número de programas de alivio a la pobreza relacionados con promoción de actividades turísticas/total programas de alivio a la pobreza
			Nivel (%) de ejecución de los programas de alivio a la pobreza, según metas programadas.	Nivel (%) de ejecución de los programas de alivio a la pobreza, según metas programadas.
			Número de programas de alivio a la pobreza relacionados con promoción de actividades turísticas/total programas de alivio a la pobreza	Número de programas de alivio a la pobreza urbana y rural que se ejecutan
			% de Necesidades Básicas Insatisfechas de la población del destino	% de Necesidades Básicas Insatisfechas de la población indígena, negra o raizal

CUADRO 2. INDICADORES ECONÓMICOS DE SOSTENIBILIDAD (III)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAIZALES
FORMACIÓN	General y turística	Existencia de programas de formación turística con énfasis en sostenibilidad	Nivel de escolaridad de la población	Nivel de escolaridad de la población
		Nivel de formación de las mujeres/nivel de formación de la población total	Nivel de formación de las mujeres/nivel de formación de la población total	Nivel de formación de las mujeres/nivel de formación de la población total
		Número de titulados superiores y medios vinculados a cargos directivos o medios en el sector turístico/total cargos directivos y medios de la actividad turística del destino	Número de titulados superiores y medios vinculados a cargos directivos o medios en el sector turístico/total cargos directivos y medios de la actividad turística del destino	Existencia de programas de sensibilización y capacitación dirigidos a la población local, relacionados con turismo.
TECNOLOGÍA	Promoción	Existencia de página web propia en el destino	Existencia de página web propia en el destino	Existencia de página web o promoción del territorio en redes generales
		Número de oficinas de turismo / visitantes	Existencia de señalética que divulgue las características de las áreas naturales y culturales de interés turístico y sus respectivas indicaciones de conservación y uso responsable	Existencia de material promocional que incluya actividades turísticas organizadas y lideradas por las poblaciones indígenas, negras o raizales
		Percepción de la población local y de los turistas respecto a la página web del destino	Existencia de oficinas de turismo / visitantes	Existencia de productos turísticos que vinculen las iniciativas de las poblaciones indígenas, negras ó raizales en la cadena productiva del turismo, en condiciones justas y equitativas
		Número de empresas turísticas que usan paquetes tecnológicos/total empresas turísticas	Número de empresas turísticas que usan paquetes tecnológicos/total empresas turísticas	

CUADRO 2. INDICADORES ECONÓMICOS DE SOSTENIBILIDAD (IV)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAIZALES	
INFRAESTRUCT. TURÍSTICA	Servicios hospitalarios	Camas de hospital (acceso inferior a 30 minutos)/ población de hecho	Camas de hospital (acceso inferior a 30 minutos)/población de hecho	Existencia de servicios médicos y hospitalarios accesibles a la población local.	
		Médicos/población de derecho	Médicos/población de derecho	Médicos/población de derecho	
	Seguridad	Médicos / población de hecho	Médicos / población de hecho	Médicos / población de hecho	Médicos/población de hecho
		Personal de los cuerpos de seguridad / población de hecho	Personal de los cuerpos de seguridad / población de hecho	Personal de los cuerpos de seguridad / población de hecho	
		Personal de los cuerpos de seguridad / población de derecho	Personal de los cuerpos de seguridad / población de derecho	Personal de los cuerpos de seguridad / población de derecho	
		Existencia de medios de transporte que conecten el destino con los mercados más representativos	Existencia de medios de transporte que conecten el destino con los mercados más representativos	Existencia de medios de transporte que conecten el destino con los mercados más representativos	Nivel de facilidad de transporte para acceder al territorio
	Transporte y accesibilidad			Existencia de medios de acceso a las zonas turísticas	Nivel de calidad de los accesos al territorio
				Nivel de facilidad y precios de los medios de transporte que conectan al destino con otros lugares	Existencia de facilidades de acceso al territorio
	Oferta hotelera				Nivel de facilidad de acceso de la población local a los medios de transporte que conectan al destino con otros lugares
		Percepción de la población local y los turistas sobre la infraestructura		Número de establecimientos de alojamiento y hospedaje en el destino, gestionados por miembros de la población local/total establecimientos	Existencia de algún tipo de infraestructura básica para prestación de servicios turísticos: senderos diseñados e interpretados, sitios de alojamiento o alimentación, etc.
			Número de establecimientos de alojamiento y hospedaje en el destino, gestionados por inversionistas externos/total establecimientos	Grado de autogestión de los servicios turísticos que se prestan en los territorios de poblaciones indígenas y negras, por parte de las mismas.	
		Antigüedad media de hoteles y hostales	Antigüedad media de hoteles y hostales		
		Valoración de los turistas de los alojamientos, restaurantes y oficinas de turismo del destino			
		Valoración de los turistas sobre los servicios públicos			

CUADRO 3. INDICADORES SOCIOCULTURALES DE SOSTENIBILIDAD (I)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAZALES	
DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL	Conservación arquitectónica	Existencia de patrón arquitectónico propio	Existencia de patrón arquitectónico propio	Existencia de arquitectura tradicional y uso de materiales autóctonos de la zona con criterios de sostenibilidad.	
		Número proyectos de rehabilitación de edificios históricos / edificios históricos	Número proyectos de rehabilitación de edificios históricos / edificios históricos		
	Artesanías	Inversión (pública y privada) en proyectos de rehabilitación de edificios históricos / inversión municipal	Inversión (pública y privada) en proyectos de rehabilitación de edificios históricos / inversión municipal		
		Existencia de formación a nivel de Escuelas Taller y Casas de Oficio	Existencia de formación a nivel de Escuelas Taller y Casas de Oficio	Existencia de programas de capacitación dirigidos a la población local, para el mejoramiento o mantenimiento de la calidad artesanal.	
	Fiestas y tradiciones	Artesanos locales / población ocupada	Artesanos locales / población ocupada		
		Número tiendas de artesanía local / total (más del 50% de los productos artesanales se producen en la zona influencia del destino turístico)	Número tiendas de artesanía local / total (más del 50% de los productos artesanales se producen en la zona influencia del destino turístico)	Existencia de actividades artesanales en el territorio y su grado de vinculación con la actividad turística	
	Gastronomía	Número de eventos anuales de difusión de la cultura local	Número de eventos anuales de difusión de la cultura local	Existencia de eventos anuales de difusión de la cultura local	
		Número de fiestas y tradiciones locales	Número de fiestas y tradiciones locales	Número de fiestas y tradiciones locales	
	Identidad	Número de asociaciones socio-culturales / total de asociaciones del destino	Número de asociaciones socio-culturales / total de asociaciones del destino	Número de asociaciones socio-culturales / total de asociaciones del destino	Existencia de asociaciones socio-culturales
		Número de restaurantes de comida autóctona / total (más del 25% de la carta sea local)	Número de restaurantes de comida autóctona / total (más del 25% de la carta sea local)	Número de restaurantes comida autóctona (más del 25% de la carta sea local)	Existencia comida autóctona
	Identidad	Existencia de programas y acciones que promuevan la conservación de la cultura e identidad local y que estén incorporados en los productos turísticos que se promocionan	Existencia de programas y acciones que promuevan la conservación de la cultura e identidad local y que estén incorporados en los productos turísticos que se promocionan	Existencia de programas y acciones que promuevan la conservación de la cultura e identidad local y que estén incorporados en los productos turísticos que se promocionan	Existencia de programas y acciones que promuevan la conservación de la cultura e identidad local y que estén incorporados en los productos turísticos que se promocionan
		Valoración de la población local sobre la mejora cultural debida al desarrollo del turismo	Valoración de la población local sobre la mejora cultural debida al desarrollo del turismo	Existencia de normativas y programas que prevengan el tráfico ilícito de bienes culturales.	Existencia de normativas y programas que prevengan el tráfico ilícito de bienes culturales.
Identidad	Valoración de los turistas sobre los ítems anteriores	Valoración de los turistas sobre los ítems anteriores	Nivel de cumplimiento de las normas sobre prevención del tráfico ilícito de bienes culturales.	Nivel de cumplimiento de las normas sobre prevención del tráfico ilícito de bienes culturales.	
	Existencia de programas que promuevan la recuperación del patrimonio arquitectónico y el uso de materiales tradicionales y autóctonos en la planta turística	Existencia de programas que promuevan la recuperación del patrimonio arquitectónico y el uso de materiales tradicionales y autóctonos en la planta turística	Existencia de programas que promuevan la recuperación del patrimonio arquitectónico y el uso de materiales tradicionales y autóctonos en la planta turística	Existencia de programas que promuevan la recuperación del patrimonio arquitectónico y el uso de materiales tradicionales y autóctonos en la planta turística	

CUADRO 3. INDICADORES SOCIOCULTURALES DE SOSTENIBILIDAD (II)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAZALES	
DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL	Código de conducta	Existencia de un código de conducta elaborado de manera participativa, dirigido a la población local, turistas y empresarios	Existencia de un código de conducta, elaborado de manera participativa, dirigido a la población local, turistas y empresarios	Existencia de un código de conducta, elaborado de manera participativa, dirigido a la población local, turistas y empresarios	
		Existencia de campañas y acciones de prevención y erradicación de la mendicidad	Existencia de campañas y acciones de prevención y erradicación de la mendicidad	Existencia de campañas y acciones de prevención y erradicación de la mendicidad	
		Existencia de programas de prevención de la drogadicción y la demanda de sustancias sicotrópicas, relacionadas con el desarrollo turístico	Existencia de programas de prevención de la drogadicción y la demanda de sustancias sicotrópicas, relacionadas con el desarrollo turístico	Existencia de programas de prevención de la drogadicción y la demanda de sustancias sicotrópicas, relacionadas con el desarrollo turístico	
		Existencia de campañas de prevención del comercio sexual infantil en el destino	Existencia de campañas de prevención del comercio sexual infantil en el destino	Existencia de campañas de prevención del comercio sexual infantil en el territorio	
	Apoyo a poblaciones	Existencia de programas que promuevan de manera responsable, actividades folclóricas y artísticas, así como la preservación de las tradiciones, vestuario y costumbres de las poblaciones locales.	Existencia de programas que promuevan de manera responsable, actividades folclóricas y artísticas, así como la preservación de las tradiciones, vestuario y costumbres de las poblaciones locales.	Existencia de programas que promuevan de manera responsable, actividades folclóricas y artísticas, así como la preservación de las tradiciones, vestuario y costumbres de las poblaciones locales.	Existencia de programas que promuevan de manera responsable, actividades folclóricas y artísticas, así como la preservación de las tradiciones, vestuario y costumbres de las poblaciones locales.
		Existencia de programas que promueven el desarrollo de las poblaciones locales y su vinculación a la actividad turística de manera justa y equitativa	Existencia de programas que promueven el desarrollo de las poblaciones locales y su vinculación a la actividad turística de manera justa y equitativa	Existencia de programas que promueven el desarrollo de las poblaciones locales y su vinculación a la actividad turística de manera justa y equitativa	Existencia de programas que promueven el desarrollo de las poblaciones locales y su vinculación a la actividad turística de manera justa y equitativa
	Población	Nivel de participación de la población en las decisiones relacionadas con la visión de futuro, la planificación, gestión y desarrollo turístico en el destino	Nivel de participación de la población en las decisiones relacionadas con la visión de futuro, la planificación, gestión y desarrollo turístico en el destino	Nivel de participación de la población en las decisiones relacionadas con la visión de futuro, la planificación, gestión y desarrollo turístico en el destino	
		Población residente nacida en el resto del estado / población nacida en el destino	Población residente nacida en el resto del estado / población nacida en el destino	Población residente nacida en el resto del estado / población nacida en el destino	Número de habitantes en el territorio
		Población extranjera residente / población de derecho	Población extranjera residente / población de derecho	Población extranjera residente / población de derecho	Extranjera residente / población de derecho
		Crecimiento vegetativo	Crecimiento vegetativo	Crecimiento vegetativo	Crecimiento vegetativo

CUADRO 3. INDICADORES SOCIOCULTURALES DE SOSTENIBILIDAD (III)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAIZALES
DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL	Participación	Grado de autonomía de las autoridades del destino sobre las decisiones que se toman relacionadas con el desarrollo turístico.	Grado de autonomía de las autoridades del destino sobre las decisiones que se toman relacionadas con el desarrollo turístico.	Grado de autonomía de las poblaciones indígenas, negras, raizales, en las decisiones que se toman en sus territorios, relacionadas con el desarrollo turístico.
				Existencia de Organizaciones No Gubernamentales que apoyen programas de desarrollo en territorios de poblaciones indígenas, negras y raizales.
				Programas de cooperación para el desarrollo que se adelantan en la zona, relacionados con la actividad turística
				Grado de reconocimiento de las ONG´s por parte de las autoridades tradicionales o de otras instancias legítimas de los territorios de poblaciones indígenas, negras o raizales.

CUADRO 4. INDICADORES MEDIOAMBIENTALES DE SOSTENIBILIDAD (I)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAZALES	
DIMENSIÓN AMBIENTAL	Gestión de residuos	Aumento en la generación de residuos sólidos per cápita en temporada alta / baja	Aumento en la generación de residuos per cápita en temporada alta / baja	Nivel de impacto de residuos generados por las poblaciones indígenas, negras y raizales y por los visitantes	
		Existencia de programas para la reducción de residuos sólidos	Existencia de programas para la reducción de residuos sólidos	Existencia de programas o acciones encaminadas a la gestión sostenible de residuos.	
		Existencia de un registro de datos estadísticos sobre residuos sólidos generados anualmente	Existencia de un registro de datos estadísticos sobre residuos sólidos generados anualmente		
		Nivel de residuos sólidos anuales / población de hecho	Nivel de residuos sólidos anuales / población de hecho		
		Existencia de vertedero: determinar si es controlado o no conforme a la normativa	Existencia de vertedero: determinar si es controlado o no conforme a la normativa	Existencia de prácticas sostenibles de manejo de residuos	
		Existencia de un programa de gestión de residuos peligrosos	Existencia de un programa de gestión de residuos peligrosos	Existencia de acciones encaminadas a la prevención del impacto de residuos peligrosos	
	Gestión del agua	Existencia de programas de sensibilización sobre el ahorro y uso eficiente del agua, dirigido a la población local, empresarios y turistas.	Existencia de programas de sensibilización sobre el ahorro y uso eficiente del agua, dirigido a la población local, empresarios y turistas.	Existencia de programas de sensibilización sobre el ahorro y uso eficiente del agua, dirigido a la población local, empresarios y turistas.	Existencia de programas de ampliación de cobertura y mejoramiento de la calidad del agua potable para la población indígena, negra y raizal y turistas
		Existencia de señalética dirigida a la población local y turistas, sobre las condiciones de calidad del agua que es utilizada para usos recreativos (piscinas, SPA, etc.)	Existencia de señalética dirigida a la población local y turistas, sobre las condiciones de calidad del agua que es utilizada para usos recreativos (piscinas, SPA, etc.)	Existencia de programas de ampliación de cobertura y mejoramiento de la calidad del agua potable para la población local y turistas	Grado de impacto en el consumo del agua de la población local, derivado del desarrollo turístico.
		Número de problemas que se han presentado en el último año con el abastecimiento del agua	Número de problemas que se han presentado en el último año con el abastecimiento del agua	Número de problemas que se han presentado en el último año con el abastecimiento del agua	Número de problemas que se han presentado en el último año con el abastecimiento del agua
		Número de medidas adoptadas por el destino para mejorar el abastecimiento de agua	Número de medidas adoptadas por el destino para mejorar el abastecimiento de agua	% cobertura servicio público de canalización para las zonas turísticas	Metas de ampliación de cobertura de servicios públicos para la población local y nivel de ejecución de los programas
		Capacidad de los pozos suficiente para cubrir las necesidades futuras de la población	Capacidad de los pozos suficiente para cubrir las necesidades futuras de la población	% cobertura servicio público de canalización para la población local	% cobertura servicio público de canalización para las zonas turísticas
		Capacidad suficiente del servicio público de alcantarillado para cubrir las necesidades futuras de la población	Capacidad suficiente del servicio público de alcantarillado para cubrir las necesidades futuras de la población	% cobertura servicio público de alcantarillado en el destino	% cobertura servicio público de canalización para la población local
	Antigüedad de la red de alcantarillado	Antigüedad de la red de alcantarillado	Antigüedad de la red de alcantarillado	Antigüedad de la red de alcantarillado	

CUADRO 4. INDICADORES MEDIOAMBIENTALES DE SOSTENIBILIDAD (II)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAIZALES
DIMENSIÓN AMBIENTAL	Gestión de la Energía	Energía producida por cogeneración / consumo de energía	Existencia de programas de ahorro y uso adecuado de los recursos energéticos del destino	% cobertura servicio público de energía en el destino
	Uso de productos químicos	Existencia de un programa de minimización y utilización adecuada de productos químicos, identificando aquellos que generan un impacto significativo sobre el medio ambiente.	Existencia de un programa de minimización y utilización adecuada de productos químicos, identificando aquellos que generan un impacto significativo sobre el medio ambiente.	Existencia de reglas sobre el límite de entrada de productos químicos a los territorios con presencia de poblaciones indígenas, negras o de raizales.
	Productos alternativos	Existencia de iniciativas que promuevan el uso de productos orgánicos	Existencia de iniciativas que promuevan el uso de productos orgánicos	Existencia de prácticas tradicionales agroecológicas
	Contaminación atmosférica	Existencia de normativas sobre contaminación atmosférica	Existencia de normativas sobre contaminación atmosférica	Existencia de acciones encaminadas a la prevención de la contaminación atmosférica causada por la actividad turística en los territorios.
		Registro de industrias contaminantes	Registro de industrias contaminantes	
		Número de sistemas de control de humos y olores en establecimientos de alojamiento/ total establecimientos de alojamiento		
		Existencia de programas de tratamiento específico, control y sanción para industrias altamente contaminantes	Existencia de programas de tratamiento específico, control y sanción para industrias altamente contaminantes	
		Existencia de normativas sobre contaminación acústica, que incluya la regulación horaria en locales de ocio y cumplimiento efectivo		Existencia de acciones encaminadas a la prevención de la contaminación acústica causada por la actividad turística en los territorios.
	Contaminación acústica	Protección acústica en viales cercanos a la zona residencial (apantallamiento, enterramiento, etc.)	Nivel de ruido generado e identificación de zonas problemáticas: el nivel sonoro Leq (dBA) medido en dichas zonas	Existencia de acciones encaminadas a la prevención de la contaminación acústica causada por la actividad turística en los territorios.
	Contaminación luminica	Existencia de mapa sonoro del destino	Existencia de mapa sonoro del destino	Existencia de acciones encaminadas a la prevención de la contaminación luminica causada por la actividad turística en los territorios.
Señalética	Existencia de normativa sobre señalética pública (cultural, turística)	Existencia de normativa sobre señalética pública (cultural, turística)	Existencia de acciones encaminadas a la prevención de la contaminación luminica causada por la actividad turística en los territorios.	
	Existencia de normativa sobre señalética pública (cultural, turística)	Existencia de normativa sobre señalética pública (cultural, turística)	Existencia de elementos visuales extraños a las condiciones endógenas del territorio	

CUADRO 4. INDICADORES MEDIOAMBIENTALES DE SOSTENIBILIDAD (III)

CATEGORÍA	CRITERIO	INDICADOR DESTINOS DESARROLLADOS	INDICADOR DESTINOS EN DESARROLLO	INDICADOR POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS Y RAIZALES	
DIMENSIÓN AMBIENTAL	Playas	Número de playas con Bandera Azul / total playas del destino	Número de playas con Bandera Azul / total playas del destino		
		Calificación sanitaria del agua de baño en las playas (diversos años)	Calificación sanitaria del agua de baño en las playas (diversos años)		
		Km. de costa urbanizada / total de Km. de costa perteneciente al destino	Km. de costa urbanizada / total de Km. de costa perteneciente al destino		
		Inversiones realizadas en materia de protección de playas y medio costero	Inversiones realizadas en materia de protección de playas y medio costero	Existencia de acciones encaminadas a la gestión sostenible de playas ubicadas en zonas de territorios indígenas o de comunidades negras.	
	Armonía paisajística	Existencia de programas de sensibilización ambiental para el uso responsable de las playas	Existencia de programas de sensibilización ambiental para el uso responsable de las playas	Existencia de programas de sensibilización ambiental para el uso responsable de las playas	
		Km. de costa / población de hecho	Km. de costa / población de hecho	Km. de costa / población de hecho	
		Limitación de alturas en primera línea	Limitación de alturas en primera línea	Limitación de alturas en primera línea	
		Ríos con buena calidad según el Índice de Calidad General	Ríos con buena calidad según el Índice de Calidad General	Ríos con buena calidad según el Índice de Calidad General	
		Superficie arbolada / superficie urbanizada (Ha)	Superficie arbolada / superficie urbanizada (Ha)	Superficie arbolada / superficie urbanizada (Ha)	
		Superficie quemada (Ha/año)	Superficie quemada (Ha/año)	Superficie quemada (Ha/año)	
Biodiversidad	Existencia de acciones encaminadas a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y al establecimiento de comportamientos responsables con el entorno.	Existencia de acciones encaminadas a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y al establecimiento de comportamientos responsables con el entorno.	Existencia de acciones encaminadas a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y al establecimiento de comportamientos responsables con el entorno.	Existencia de acciones encaminadas a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y al establecimiento de comportamientos responsables con el entorno.	
	Existencia de asociaciones medioambientales privadas con iniciativas propias	Existencia de asociaciones medioambientales privadas con iniciativas propias	Número de programas de conservación ambiental que se desarrollan en el destino	Existencia de actividades que promueven la conservación ambiental en los territorios	
	Promedio anual de quejas y denuncias sobre temas medioambientales	Promedio anual de quejas y denuncias sobre temas medioambientales	Promedio anual de quejas y denuncias sobre temas medioambientales	Existencia de programas que promueven el respeto al conocimiento tradicional de poblaciones indígenas, negras o raizales y promueven su propiedad intelectual.	
	Especies amenazadas o en vía de extinción	Especies amenazadas o en vía de extinción	Especies amenazadas o en vía de extinción	Existencia de conflictos en relación con el uso de los recursos naturales del territorio, derivados del turismo.	
	Número de multas por infracciones medioambientales al año	Número de multas por infracciones medioambientales al año	Existencia de controles para el uso de los recursos naturales en el territorio, derivados del turismo		
	Existencia de normativas de prevención y control del tráfico ilícito de especies de flora y fauna	Existencia de normativas de prevención y control del tráfico ilícito de especies de flora y fauna	Existencia de normativas de prevención y control del tráfico ilícito de especies de flora y fauna		
	Percepciones de la población local y los turistas sobre aspectos medioambientales				

Fuente: ESTUDIO COMPARATIVO DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD PARA DESTINOS CON DIFERENTES GRADOS DE DESARROLLO: ESPECIAL REFLEXIÓN PARA DESTINOS CON POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS O RAIZALES

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD PARA DESTINOS CON PRESENCIA DE POBLACIONES INDÍGENAS, NEGRAS O RAIZALES.¹⁷

Amparo Sancho
Universidad de Valencia

Gregorio Garcia
Universidad de Valencia
de Colombia

Edna Roza
Universidad Externado

Glosario:

- 1. ÁREA PROTEGIDA:** Cualquier superficie relativamente grande (mayor de 2.000 ha) que se encuentra reservada para conservación en una de las varias categorías de manejo de áreas naturales. Su administración se rige por los planes de manejo que son establecidos con los criterios conservacionistas y pueden ser de propiedad privada o pública, o estar localizadas tanto en la tierra (reservas continentales) como en el agua (reserva marina), o en ambas, como lo que sucede en el Parque Nacional Galápagos y el área marina circundante. (Sarmiento 2001)
2. Superficie de tierra o mar especialmente consagrada a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y culturales asociados y manejada a través de medios jurídicos u otros medios eficaces.
3. Área definida geográficamente que haya sido asignada o regulada y administrada a fin de alcanzar objetivos específicos de conservación.

¹⁷ A. Sancho es Profesora de la Universitat de Valencia. (amparo.sancho@uv.es) . Gregorio García es profesor de la Universitat de Valencia y E. Roza es docente investigadora de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Externado de Colombia.

BIBLIOGRAFÍA

Becerra M. T y J. A. Díaz. 2002. Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de biocomercio. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

Carrillo de Rojas, Gladis. 1992. Fundamentos de contabilidad para profesionales no contadores. 12a edición. Editorial Uniandes

Carrillo de Rojas, Gladis. 1996. Análisis y administración Financiera Cuarta edición. Corcas Editores

Borelo A. 1994. El plan de negocios. Ediciones Diaz de santos

Bernard J. H., Múnera A. 1984. Principios de contabilidad. Bogotá. Editorial Norma.

Ceballos-Lascuráin, Héctor, 1998. Ecoturismo. Ed. Diana. México. 170 pp.

Cifuentes, Miguel. 1992. Determinación de la capacidad de carga en áreas protegidas. Serie Técnica. Informe Técnico No 194. Centro Agronómico tropical de investigaciones y enseñanza. CATIE. Program integral de manejo integral de recursos naturales. Turrialba, Costa Rica.

Drumm, A. & Moore, A. 2004. Desarrollo y manejo del ecoturismo. Vol II. The Nature Conservancy y Usaid. USA. 100 pp.

Stankey, G., Cole, R., Lucas, M., Petersen, E., & Frissell, S. 1985. The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning. General Technical Report INT-176, Intermountain Forest and Range Experiment Station. Ogden, Utah.

Ministerio del Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial & Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia. 2005. Determinación de la capacidad de carga en el marco del límite de cambio aceptable en las zonas de uso recreativo en el PNN Los Nevados. Bogotá. 40 pp.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial. Política para el Desarrollo del Ecoturismo. 2004.

Ministerio de Desarrollo Económico. 1996. Ley 300 de 1996- Ley General de Turismo.

Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia. 2007. Estadísticas de visitantes. www.parquesnacionales.gov.co.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2006. Boletín estadístico. Industria de los viajes y del turismo de 2006.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2007. Boletín de Turismo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2003. Turismo para un Nuevo País - Plan sectorial de turismo 2003 – 2006.

Ministerio de Desarrollo Económico. 2001. Asistencia Técnica en la Planificación al Turismo. Bogotá.

Corporación Calidad y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2007. Modelo de Excelencia en la Gestión.

Ceballos Marvin M. 2006. Construyendo una visión para el desarrollo del Parque Nacional Juan Bautista Pérez Rancier y del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de la República Dominicana.

Cámara de Comercio de Bogotá (7 Ed) (2002). Guía para constituir y formalizar una empresa.

Legis. Guía legis para la pequeña empresa 2005.