

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ADECUACIÓN DE UN CENTRO  
TURÍSTICO EN CUMBAL-NARIÑO.**

**JOHANNA PAOLA CORAL ORTIZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA  
SAN JUAN DE PASTO  
2009**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ADECUACIÓN DE UN CENTRO  
TURÍSTICO EN CUMBAL-NARIÑO.**

**JOHANNA PAOLA CORAL ORTIZ**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de  
Economista**

**Asesor:  
Dr. Francisco Criollo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA  
SAN JUAN DE PASTO  
2009**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente de tesis**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**San Juan de pasto, Mayo de 2009**

DEDICATORIA

*A mi madre quien es mi  
constante motivación*

## **RESUMEN**

Esta investigación aborda la incidencia del turismo en las distintas economías, como factor de desarrollo a lo largo de la historia y hoy en día como un sector importante dentro de cada región, siendo que el turismo dinamiza las economías a nivel macro y microeconómico.

Para el caso particular de Cumbal se ha investigado la posibilidad y potencial para posicionarse como uno de los destinos más atractivos del departamento de Nariño y su impacto sobre las comunidades receptoras. Teniendo en cuenta que el Ecoturismo cobra mayor importancia en la demanda turística, es necesario realizar investigación de mercado para todo recurso natural q represente potencial ecoturístico.

La economía Nariñense se verá afectada positivamente, en cuanto las políticas departamentales se concatenen con las municipales logrando un engranaje ideal para encaminar y darle mayor respaldo a los proyectos de este tipo.

## **ABSTRACT**

This investigation approaches the incidence of the tourism in the different economies, like factor of development throughout history and nowadays like an important sector within each region, being that the tourism invigorates the economies at level microeconomic macro and. For the particular case of Cumbal one has investigated the possibility and potential to position itself like one of the most attractive destinies of the department of Nariño and its impact on the receiving communities. Considering that the Eco-tourism acquires major importance in the tourist demand, it is necessary to realise investigation of market for all natural resource q represents ecoturístico potential. The Nariñense economy will be affected positively, as soon as the departmental policies concatenate with the policemen obtaining an ideal gear to direct and to give greater endorsement to the projects of this type.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	21
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	22
1.1 MARCO TEÓRICO .....	22
1.1.1 Teoría general de desarrollo económico a través del turismo:.....	22
1.1.1.1 Efecto multiplicador del Turismo .....	22
1.1.1.2 Cambio de paradigma en el análisis de competitividad de los destinos turísticos. ....	24
1.1.1.3 El turismo, un factor de desarrollo sustentable .....	24
1.1.1.4 El turismo un factor de desarrollo local. ....	25
1.2 TEORÍAS PROPUESTAS PARA EL MANEJO DEL TURISMO .....	26
1.2.1 Auge y crisis del fordismo .....	26
1.2.2 De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva. ....	27
1.2.3 Factores que inciden en la localización de empresas turísticas:.....	29
1.3 MARCO LEGAL .....	31
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	33
1.5 OBJETIVOS.....	33
1.5.1 Objetivo general.....	33
1.5.2 Objetivos específicos: .....	33
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	34
1.6.1 Actualidad del Tema .....	34



1.6.2 Necesidad de la Investigación .....	34
1.6.3 Utilidad de la Investigación .....	34
1.7 COBERTURA Y DELIMITACIÓN:.....	35
1.7.1 Cobertura espacial.....	35
1.7.2 Cobertura temporal.....	35
1.7.3 Cobertura sectorial.....	35
1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO .....	35
1.8.1 Tipo de estudio .....	35
1.8.2 Fuentes de información .....	35
1.8.3 Instrumentos para la recolección de la información.....	35
2. APORTES DEL TURISMO AL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA NACIONAL.....	39
2.1 TURISMO EN EL MUNDO.....	39
2.2 TURISMO EN COLOMBIA.....	40
2.2.1 Cifras de turismo internacional para Colombia .....	40
2.2.2 Turismo Interno.....	42
2.3 TURISMO EN NARIÑO.....	43
2.3.1 “DOFA” Sector Turístico:.....	45
2.4 TURISMO EN CUMBAL .....	46
2.4.1 Información general del municipio de Cumbal.....	46
2.4.1.1 Reseña histórica.....	48
2.4.1.2 Situación geográfica, límites, clima y pisos térmicos .....	49
2.4.1.3 Población.....	51
2.4.1.4 Economía de la región.....	51

2.5 POLÍTICAS GUBERNAMENTALES PARA SECTOR TURÍSTICO EN CUMBAL .....	52
2.5.1 Áreas de especial interés ambiental. ....	54
2.5.2 Áreas Naturales Protegidas.....	54
2.6 SITIOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS DE CUMBAL .....	56
2.6.1 Volcán nevado de Cumbal.....	56
2.6.2 Nevado del chiles.....	56
2.6.3 Laguna de la bolsa o de Cumbal .....	56
2.6.4 Piedra de machines. ....	57
2.7 ETNOTURISMO .....	58
2.8 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CUMBAL .....	58
3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO LOCAL .....	60
3.1 MERCADO.....	60
3.1.1 Consumidor.....	60
3.1.2 Distribuidor.....	60
3.1.3 Competencia.....	60
3.1.4 Proveedor .....	61
3.2 OFERTA .....	61
3.2.1 Producto o servicio actual:.....	61
3.2.1.1 Localización. ....	61
3.2.1.2 Instalaciones Físicas.....	61
3.2.1.3 Análisis de características químicas del agua termal.....	61
3.2.1.4 Oferta de servicios. ....	62
3.3 DEMANDA .....	62

3.3.1 Demanda actual .....	62
3.3.2 Análisis de preferencias para la demanda potencial:.....	66
3.3.2.1 Hábitos de consumo turístico .....	66
3.3.3 Gasto turístico por persona:.....	72
3.3.4 Época para visitar los sitios turísticos: .....	73
3.3.5 Requerimientos para nuevos servicios ofrecidos.....	73
4. PROPUESTA.....	74
4.1 GENERALIDADES .....	74
4.2 ESTUDIO ECONÓMICO.....	75
4.2.1 Propuesta de Servicio para puesta en marcha del proyecto.....	75
4.2.1.1 Infraestructura.....	75
4.2.1.2 Promoción y publicidad.....	78
4.2.1.3 Mercado Objetivo.....	79
4.2.1.4 Precio.....	79
4.3 ESTUDIO FINANCIERO.....	80
4.3.1 Inversión .....	80
4.3.2 Costos Operacionales.....	80
4.3.3 Ingresos .....	83
4.4 ANÁLISIS DE RIESGOS.....	85
4.5 IMPACTO DEL PROYECTO.....	85
4.5.1 Impacto económico y social.....	85
4.5.1.1 Empleos directos.....	85
4.5.1.2 Empleos indirectos.....	87

4.5.1.3 Efectos sobre la comunidad.....	87
4.5.2 Impacto ambiental.....	88
5. CONCLUSIONES .....	90
6. RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
NETGRAFÍA .....	94
ANEXOS.....	95

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Obtención del tamaño de la muestra por subgrupo .....	37
Cuadro 2. Principales destinos turísticos a nivel mundial - Ingresos Por Turismo Internacional (Miles de Mill de US\$) .....	39
Cuadro 3. Llegada de turistas internacionales por Sub.-Región .....	40
Cuadro 4. Entradas y salidas extranjeros según meses de viaje a Colombia.....	41
Cuadro 5. Aplicación Matriz “DOFA” .....	45
Cuadro 6. Otras actividades económicas que se desarrollan en el Municipio .....	52
Cuadro 7. “DOFA” del turismo en Cumbal .....	55
Cuadro 8. Lugar de origen de quienes visitan la calera .....	63
Cuadro 9. Edad de quienes visitan la calera.....	63
Cuadro 10. Calificación por los turistas de los servicios prestados en la calera ....	65
Cuadro 11. Servicios sugeridos para ser implementados en la calera .....	66
Cuadro 12. Tipo de viaje realizado en el año 2008 por rango de edad.....	68
Cuadro 13. Tipo de viaje realizado en el año 2008 por nivel educativo .....	69
Cuadro 14. Tiempo de estancia en el sitio visitado.....	70
Cuadro 15. Servicios utilizados en viaje realizado en 2008 .....	70
Cuadro 16. Atractivos de los lugares visitados .....	71
Cuadro 17. Tipo de transporte empleado para llegar al sitio visitado .....	71
Cuadro 18. Gasto por persona y por día de estancia .....	72
Cuadro 19. Época predilecta para visitar el centro turístico de termales .....	73
Cuadro 20. Inversión inicial.....	80
Cuadro 21. Proyección de costos operacionales .....	81
Cuadro 22. Programa de Costos Operacionales .....	82
Cuadro 23. Punto de Equilibrio .....	82
Cuadro 24. Proyección de ingresos anuales .....	83
Cuadro 25. Flujo de caja.....	84

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Ubicación de Cumbal en el Departamento de Nariño. ....	49
Figura 2. Organigrama.....	89

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Forma como se produce el efecto multiplicador del turismo en la economía .....	23
Gráfico 2. Veces en que se ha visitado la calera .....	64
Gráfico 3. Motivo de viaje por ciudad encuestada .....	67
Gráfico 4. Frecuencia de viajes realizados en el año 2008 por ciudad .....	68
Gráfico 5. Frecuencia de viajes realizados en 2008 con tipo de edad .....	69

## LISTA DE FOTOS

	<b>Pág.</b>
Foto 1. Volcan nevado de cumbal.....	56
Foto 2. Laguna de la bolsa .....	57
Foto 3. Piedra de machines .....	58



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. ENCUESTA DE OFERTA DEL SERVICIO .....	96
Anexo B. TABULADO.....	98
Anexo C. PROYECCIONES DE ENTRADAS DE USUARIOS.....	104

## GLOSARIO

**ACUATURISMO:** Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

**AGROTURISMO:** es 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, respetando los valores sociales y culturales de los campesinos.

**ÁREAS PROTEGIDAS ESTATALES:** Áreas declaradas por la ley y administradas por el Gobierno a través del Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales.

**AREAS PROTEGIDAS:** Las que tienen por objeto de conservación, el manejo racional y la restauración de la flora, fauna silvestre y otras formas de vida, así como la biodiversidad y la biosfera. Igualmente se incluirá en esta categoría, aquellos espacios del territorio nacional que al protegerlos se pretende restaurar y conservar fenómenos geomorfológicos, sitios de importancia histórica. Arqueología, cultural, escénicos o recreativos.

**BIODIVERSIDAD:** Conjunto de todos y cada una de las especies de seres vivos y sus variedades, sean terrestre, acuáticas, vivan en el aire o en el suelo, sean plantas o animales o de cualquier índole. Incluye diversidad de una misma especie, entre especies y entre ecosistemas así como la diversidad genética.

**CAPACIDAD DE CARGA.** Es el nivel de aprovechamiento turístico (número de personas), que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medio ambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental.

**CAPITAL NATURAL:** Conjunto de materiales abióticos y bióticos y procesos biofísicos que existe en un sitio y momento determinados. Es básicamente el medio natural, o lo que es lo mismo los ecosistemas definidos en términos de capacidad de sus componentes de suministrar servicios que pueden tener o no valor en el mercado.

**DESARROLLO SOSTENIBLE.** Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la 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 sus propias necesidades

**CONSERVACION:** Aplicación de las medidas necesarias para preservar, mejorar, mantener, rehabilitar y restaurar las poblaciones, y los ecosistemas, sin afectar su aprovechamiento.

**ECOTURISMO:** es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial 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.

**ESPECIES NATIVAS:** Especies vegetales o de fauna que son propias de una zona o región en la cual se reproducen y cuya sobrevivencia depende de las condiciones ambientales de su entorno natural.

**ETNOTURISMO:** Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

**FACTOR DE USO:** Es el área superficial o de lámina o espejo de agua asignada a cada bañista. Coincide con la capacidad o con la carga máxima definida en el diseño de la piscina.

**FAUNA SILVESTRE:** Especies de animales que subsisten sujetas a los procesos de selección natural y que se desarrollan libremente en la naturaleza.

**INSTALACIONES ANEXAS:** Son las estructuras y áreas del establecimiento que enmarcan las piscinas y otras aguas de recreación, como parqueaderos, cerramientos, zonas de juegos, restaurantes, discotecas, salas de televisión, cafetería, bar, servicios sanitarios y administración

**INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS:** Son las relacionadas directamente con el servicio de piscina, incluye zonas húmedas aledañas y comúnmente usadas por

los bañistas, como los andenes perimetrales, las duchas, lava pies, vestidores, guardarropas, baterías sanitarias, sistema de tratamiento, depósitos y zona de primeros auxilios.

**POBLACION ATENDIDA:** Es el valor promedio de personas, las cuales en un periodo determinado hicieron uso de la piscina.

**PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS:** se considera a los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente (excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas, las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras, las oficinas de representaciones turísticas, los guías de turismo, los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional, los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas, las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad, los establecimientos de gastronomía y bares, las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados, los concesionarios de servicios turísticos en parque, as empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

**TURISMO:** es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos que por motivos de descanso, recreación, cultura y salud, se trasladan de su lugar de origen a otro en el que no ejercen actividad lucrativa ni remunerada, generando interrelaciones de importancia económica y cultural.

**VENTANA AMBIENTAL:** Zona de interacción entre los componentes y sistemas naturales (ecosistemas) y los componentes y sistemas socioeconómicos.

## INTRODUCCIÓN

El turismo se ha posicionado como una de las grandes industrias en la economía mundial, si se tiene en cuenta la cantidad de recursos que compromete.

El sector turismo ha tenido un rápido crecimiento en los últimos años; explicado en varios factores entre ellos: el estrés, la contaminación de las ciudades, y el ritmo acelerado de estas, induciendo a que sus habitantes busquen lugares para el descanso, relajación y recreación en pro de su bienestar.

El turismo en su constante evolución ha creado nuevas formas de disfrutarlo diversificando sus expresiones; ejemplo de esto son los distintos tipos de turismo que hoy en día se ofrecen en el mercado entre ellos: el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, turismo metropolitano, turismo religioso, turismo de aventura y los tradicionales como el turismo de sol y playa.

El turismo se ha transformado en un factor dinamizador de la economía, por ende requiere estar a la vanguardia de los tiempos adoptando estrategias de competitividad que permitan mejorar la calidad de los productos y servicios que entran en el mercado turístico.

Colombia históricamente ha estado en el sector turístico por su posición geográfica y su riqueza natural, hoy en día su objetivo es integrar a todos los departamentos para constituirse en un país cien por ciento turístico, en este sentido los municipios de cada departamento deben organizar, formular, planear y ejecutar proyectos encaminados al avance del sector para obtener múltiples beneficios en las comunidades receptoras.

La presente investigación aportara herramientas teóricas, económicas, administrativas, financieras y legales entre otras, para el municipio de Cumbal, en el área del turismo termal proporcionando información básica para la implementación de un centro turístico en este municipio. En un contenido de cuatro capítulos, dentro de los cuales el primer capítulo abarca los fundamentos teóricos que han servido de plataforma en la evolución del concepto de turismo.

Para el segundo capítulo se analizara el turismo y su influencia en la economía nacional y regional. En el tercer capítulo se realizó un estudio de mercado enfocado a obtener datos para establecer las principales preferencias de los consumidores del turismo termal

Finalmente en el cuarto capítulo se planteara la propuesta para la adecuación de un centro turístico de termales en Cumbal.

## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1 MARCO TEÓRICO

#### 1.1.1 Teoría general de desarrollo económico a través del turismo:

**1.1.1.1 Efecto multiplicador del Turismo.** El turismo es considerado hoy en día, un fenómeno estructural cuya importancia radica en el aporte que hace a la economía dinamizando sectores y cadenas productivas de cada región, superando en muchos casos a algunos sectores económicos, tradicionales, tales como la agricultura, la minería, la pesca, las manufacturas, incluso el sector del petróleo, entre otros.

Pero cuales han sido esos factores que han incidido para que se considere el efecto multiplicador del turismo? Una de las posibles razones al fenómeno que representa el turismo en la economía, es que el turismo dejó de ser una actividad de lujo para convertirse en un fenómeno social. Es inevitable citar el éxito que ha tenido España, en este renglón de la economía. En este país europeo, el número de turistas crece año tras año, llegando en la actualidad a los cerca de los 50 millones de turistas. “Lo que representa efectivamente un total fenómeno social, si se toma en cuenta que tan solo la población de España no sobrepasa los 40 millones de habitantes. Si bien es cierto gran parte de su territorio presenta una serie de características naturales especiales, también es el resultado de una fuerte política de inversión que ha sido implementada a lo largo de los últimos años”<sup>1</sup>.

Lo anterior se traduce a que las políticas hacia el turismo produzcan una mayor captación de ingresos en la economía nacional, para de esta forma producir, lo que varios autores denominan, el “*efecto multiplicador del turismo*”. De acuerdo con el autor Miguel Angel Acerenza<sup>2</sup> en su investigación detalla que este efecto multiplicador fue estudiado por primera vez por Harry G. Clement en 1961 y que se define como el “coeficiente que mide la cantidad de ingreso generado por cada unidad de gasto turístico”. Y que dicho coeficiente se encuentra dado por la relación de incrementos:

---

<sup>1</sup> “REPORT OF THE WORLD TOURISM ORGANIZATION TO THE UNITED NATIONS SECRETARY- COMPREHENSIVE GLOBAL REVIEW OF THE PROGRAMME OF ACTION FOR THE LEAST DEVELOPED COUTRIES FOR THE DACADE 2001-2010”. Organización Mundial del Turismo (WTO); disponible en: <http://www.un.org/special-rep/ohrls/ldc/MTR/WorldTourisminput.pdf>

<sup>2</sup> ACERENZA, Miguel A. Efectos Económicos, socioculturales y ambientales del turismo. México: Mc Graw Hill, 2006. p 35.

$\Delta y / \Delta E_i$

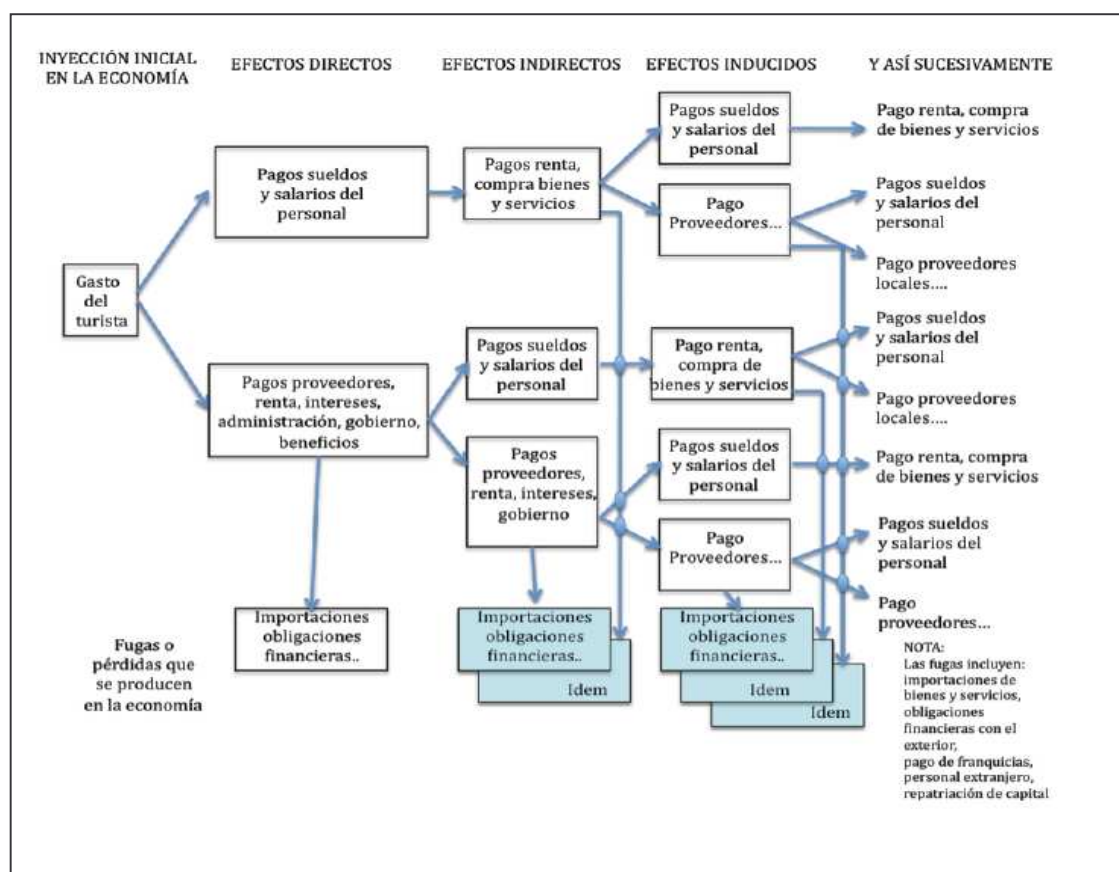
Donde:

$\Delta y =$  ingreso final generado en la economía.

$\Delta E_i =$  inyección inicial producida por el gasto realizado por los turistas.

Tales ingresos generados por el gasto de los turistas, producen los llamados efectos indirectos, ver gráfico 1.

**Gráfico 1. Forma como se produce el efecto multiplicador del turismo en la economía**



Fuente: (Miguel A. Acerenza, 2006)

Así como se muestra en el gráfico 1, el gasto que realiza el turista en territorio nacional representa una inyección inicial en la economía, traducido en ingresos percibidos por los factores de producción del sector turístico, lo que a su vez origina efectos indirectos en la economía. Lo anterior principalmente se da debido a que una parte de esos ingresos son utilizados en la compra de bienes y servicios para el funcionamiento de la propia industria. Esos pagos realizados a la compra

de bienes y servicios, originan a su vez efectos inducidos, debido a que quienes reciben estos ingresos, los emplean también en el pago de productos y servicios y así sucesivamente.

**1.1.1.2 Cambio de paradigma en el análisis de competitividad de los destinos turísticos.** Este pensamiento plantea que la intensificación de la competencia en el sector turístico, tanto entre empresas del propio sector como entre los destinos turísticos donde estas operan, hacen que el sector crezca a un buen ritmo.

En este sentido Poon (1993) identifica cinco factores principales –nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas formas de producción, nuevas técnicas de gestión más flexible y cambios en el entorno – que impulsaban el cambio hacia una nueva era del turismo, tal y como califica Fayos (1994) este nuevo contexto en el que se mueve el sector turístico, caracterizado, por el disfrute de unas nuevas vacaciones cada vez más flexibles, con una demanda más exigente, experimentada, compleja e individual, un marketing dirigido a nichos específicos del mercado, con diferentes intereses y necesidades y donde las tecnologías de información y comunicación se han convertido en instrumento muy importante, para la producción, comercialización y distribución de los productos turísticos.

**1.1.1.3 El turismo, un factor de desarrollo sustentable.** De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha enlistado razones por las cuales la industria turística representa un factor de desarrollo económico sustentable, en los países menos desarrollados. La Organización considera que:

El turismo es consumido exactamente en el punto en donde se produce; el turista va al destino específico y es ahí donde gasta dinero, abriendo de esta manera, una oportunidad para los negocios locales de todo tipo, y permitiendo a las comunidades locales beneficiarse a través de la economía informal en la venta de bienes y servicios directamente a los visitantes.

Muchos países menos desarrollados tienen una ventaja comparativa en el turismo con respecto algunos países desarrollados, ya que tienen una gran gama de valores como la cultura, el arte, música, escenarios naturales, variedad en flora, fauna y climas, incluyendo los lugares considerados “Patrimonio de la Humanidad”. Las visitas turísticas a tales lugares pueden generar empleos e ingresos a las comunidades y ayudar a la conservación de recursos tanto naturales, como culturales.

El turismo es una industria con mucha mayor diversidad que otras. Cuenta con el potencial de sustentar otras actividades económicas, ambas a través de proveer flexibilidad. Trabajos de medio tiempo pueden ser complementados con otras opciones de sustento y a través de la creación de ingresos mediante una amplia cadena de insumos de bienes y servicios.



El turismo es intensivo en mano de obra, la cual es particularmente importante en atacar a la pobreza. Fomenta la creación de muchas y diversas oportunidades de empleo, especialmente para las mujeres y la gente joven, la cual generalmente requieren de poco entrenamiento.

Crea oportunidades para muchas micro y pequeñas empresas, tanto en la economía formal como informal. Es una industria en la que generalmente los costos y las barreras de entrada son relativamente bajas o pueden ser fácilmente reducidos.

El turismo provee no sólo los beneficios materiales para los pobres, sino que también fortalece el orgullo cultural. La actividad crea una indudable conciencia del medio ambiente y su valor económico, un sentido de identidad y pertenencia y la reducción de vulnerabilidad a través de la diversificación de los recursos de ingreso.

La infraestructura que requiere el turismo, tal como el transporte y las comunicaciones, suministros de agua y sanitarios, seguridad pública, y servicios de salud, beneficia directamente a las comunidades con índices altos de pobreza.

**1.1.1.4 El turismo un factor de desarrollo local.** Se entiende por desarrollo local, el modelo de desarrollo que integra de manera coherente los subsistemas económico, político-administrativo, social, cultural y ambiental de un sitio, a través de la aplicación de esquemas de planeación y gestión, técnicos y coparticipativos, con el propósito de generar las condiciones necesarias para alcanzar un crecimiento económico y un desarrollo social equitativo, sostenible, ambientalmente sustentable y en democracia.

Las experiencias de desarrollo local toman fuerza como formas de ajuste productivo flexibles en el territorio, en el sentido que no se sustentan en el desarrollo concentrador y jerarquizado, con base en la gran empresa industrial y localizadas en grandes ciudades, sino que buscan un impulso de los recursos potenciales de carácter endógeno tratando de recrear un "entorno" institucional, político y cultural de fomento a las actividades productivas y de generación de empleo en los diferentes ámbitos territoriales.

En la actualidad el agro-turismo es visto por muchas comunidades rurales y organizaciones como una buena alternativa para aumentar los ingresos del sector rural y agrícola, debido al potencial que tienen en todos los países latinoamericanos por la riqueza de la vida natural, cultural, tradiciones y recursos agro –ecológicos. Con esto lo que se ha logrado es integrar a las comunidades y a los agricultores para mantener sistemas productivos y a su vez conservar el medio ambiente y su cultura. El agro –turismo ha surgido recientemente como una nueva rama del turismo.

La rápida expansión del sector turístico representa uno de los principales cambios estructurales que han experimentado diversos países en los últimos años. En efecto, dentro de las actividades productivas exportadoras favorecidas a través de una política de incentivos, el turismo se destaca, por su contribución a la diversificación de la economía y a la ampliación de la oferta exportable de cada país lo cual ha sido significativo para el desarrollo, del nivel local con especialidad.

## **1.2 TEORÍAS PROPUESTAS PARA EL MANEJO DEL TURISMO**

**1.2.1 Auge y crisis del fordismo.** Las economías de escala y la estandarización constituían la piedra angular de la gestión en el esquema turístico fordista, se trataba de lograr altos volúmenes de producción y ventas, siendo la masificación el vehículo de consecución de tales objetivos. Tales esquemas respondían a una adaptación de la filosofía de la Taylorización o producción en cadena, propia de la manufactura a la actividad turística, la finalidad no era otra que conseguir grandes volúmenes de demanda, y por tanto de producción y ventas, con la simultánea reducción de costes, produciendo servicios "homogeneizados" para grupos indiferenciados de consumidores (Fayos Solá, 1993).

En este orden de cosas, la atención de la empresa turística se focalizaba en minimizar los costes de producción. La lógica de la distribución espacial de la producción se derivaba entonces, esencialmente, de la lógica empresarial y no de una lógica territorial. En pocas palabras, eran la lógica sectorial y la planificación empresarial, con los componentes jerárquicos propios del modelo organizativo fordista, las que establecían las pautas principales de desenvolvimiento económico, siendo los recursos territoriales "extraídos" de su contexto para ser incorporados a la lógica empresarial.

No obstante, a partir de los años setenta, la emergencia de las iniciativas de desarrollo local y el mayor desarrollo alcanzado por Japón y los nuevos países industrializados asiáticos, vino a cuestionar la capacidad interpretativa de las formulaciones teóricas anteriores relativas al desarrollo económico. La crisis del Fordismo es, la crisis de las teorías sobre el desarrollo predominantes, las cuales habían eliminado la alusión al territorio, sustituyéndolo por la lógica abstracta de las categorías macroeconómicas y las economías de escala de la producción.

La transición al postfordismo se ve acompañada, de un fenómeno crucial como es el de la posibilidad de una "transferencia transcontextual" de los conocimientos por parte de las empresas y territorios, lo que obliga a ambos actores, entre otras cosas, a dominar los lenguajes formales de la comunicación a distancia, a fin de poder trabajar en redes. El territorio es contemplado como un "recurso" específico y un "actor" principal del desarrollo económico, y no únicamente como mero espacio o marco de las actividades económicas o sociales. En opinión de Becattini y Rullani (1996), el territorio produce efectos y ofrece prestaciones específicas a la economía local. Suministra a la producción para el consumo una "integración

flexible" o, en otras palabras, un "entorno" con capacidad para generar y mantener ventajas competitivas y "valor diferencial". La creación de este "entorno innovador" territorial no es fácilmente reproducible y es, precisamente, la densidad de las relaciones entre los diferentes actores territoriales y la calidad de las mismas, la que da potencialidad a dicho territorio como circuito específico de interacciones orientado al fomento empresarial, la innovación productiva, la calidad de los recursos humanos y las relaciones laborales, y el impulso de la cultura local del desarrollo, como elementos cruciales de la competitividad.

Sin embargo, este modelo tuvo limitantes que no permitieron ver resultados económicos efectivos y rápidos lo cual obligó a buscar alternativas que permitan desarrollar el objetivo de integrar desarrollo económico con territorio.

**1.2.2 De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva.** El continuo crecimiento de nuevos destinos turísticos, a tasas superiores a las experimentadas por la demanda turística pone, en peligro la competitividad de los destinos turísticos maduros, basada históricamente en la simple explotación, de sus ventajas comparativas, teniendo en cuenta que las ventajas de localización que puede obtener un destino turístico son apropiables por destinos turísticos competidores que gocen de condiciones similares.

En este sentido se puede afirmar que establecer estrategias de crecimiento sustentadas en factores de dotación natural condena a la desaparición de esas ventajas comparativas cuando otros espacios inicien su andadura apoyándose en idéntica articulación de los elementos proporcionados por la simple ubicación física de su propuesta turística. Por tanto la competencia fundamentada únicamente en la explotación de la ventaja comparativa inicial, la cual va a determinar en gran medida el nacimiento y desarrollo de los principales destinos turísticos, ante la nueva realidad competitiva, que hemos descrito no va a poder ser, sostenible en el tiempo, si bien deben existir procesos de aprendizaje y mejora continua que, apoyados en la ventaja comparativa, permitan el mejor aprovechamiento posible de esa dotación factorial inicial, de tal forma que permita pasar de ventajas comparativas a ventajas competitivas.

En tal sentido puede decirse que mientras la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recursos existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo pasando por tanto de un concepto de competitividad de carácter estático a otro de carácter dinámico en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico si no la habilidad que exista en este para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos.

Estas ideas son recogidas también por la Organización Mundial de Turismo al afirmar que la posición competitiva del conjunto turístico debe basarse en sus

ventajas competitivas y no tanto en las ventajas comparativas, aunque algunas ventajas comparativas pueden convertirse si se actúa con inteligencia en ventajas competitivas.

Surge por tanto el concepto de ventaja competitiva relacionado con aquellos elementos incorporados que aportan valor añadido a los destinos turísticos y más concretamente a los turistas, mediante actuaciones como la mejora en la formación y el conocimiento turístico, la mejora en las fuentes estadísticas de información, el esfuerzo permanente en introducir innovaciones en la producción, en la comercialización y en los servicios, etc.

En definitiva todas estas actuaciones pretenden mejorar la competitividad de los destinos turísticos entendiendo el análisis competitivo como un análisis dinámico basado en un enfoque estratégico frente a un análisis estático, a corto plazo en el que se fundamenta la teoría neoclásica.

Puede decirse que el paso del antiguo paradigma de competencia estática fundamentada en la ventaja comparativa al nuevo paradigma de competencia dinámica basada en la ventaja competitiva implica el reconocimiento de un cambio e intensificación en la competencia del sector. Este nuevo paradigma busca la rentabilidad de los destinos turísticos a largo plazo, rompiendo por tanto con la idea de maximización de los beneficios a corto plazo, la cual no tiene en cuenta los impactos negativos que la actividad turística puede provocar en los destinos, y que estaría en peligro su sostenibilidad. Se pasa por tanto de aplicar un enfoque económico neoclásico a realizar un análisis competitivo, de los destinos turísticos bajo un enfoque estratégico, en el cual el análisis de los costos no lo es todo y el largo plazo ocupa un lugar importante en el mismo.

El concepto de competitividad, ha ido evolucionando desde un enfoque tradicional, asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales, como consecuencia de una buena dotación de recursos –ventaja comparativa- hacia un enfoque estratégico fundamentado en la ventaja competitiva, asociado a la capacidad de añadir valor a esos recursos. En este sentido el concepto de competitividad aparece vinculado al de productividad y depende de un amplio conjunto de factores, radicado tanto en los niveles micro como macroeconómicos. En este nuevo paradigma según afirma Sánchez y Fajardo (2004), la competitividad pasa a entenderse como un fenómeno complejo, dinámico, comparativo, multidimensional y difícil de medir, el cual no puede ser observable directamente, y por tanto para ello deberá utilizarse diferentes indicadores, tanto objetivos como subjetivos. Los indicadores objetivos serían aquellos que cuantitativamente son medibles –reservas naturales, infraestructuras, etc.- mientras que los subjetivos serían los que se relacionan con la percepción del cliente –belleza y estética de un paisaje, valoración de sus recursos naturales, de los servicios prestados , etc.-

Sin embargo dada la importancia que tiene el concepto de ventaja comparativa para el desarrollo de los destinos turísticos, debe decirse que tanto este concepto como el de ventaja competitiva deben proporcionar de forma integrada la base teórica necesaria para desarrollar un nuevo modelo de competitividad de los destinos turísticos, un modelo más ambicioso y cercano a la realidad. En este nuevo enfoque de la competitividad deberá apoyarse en el análisis tanto de los factores macroeconómicos como microeconómicos y tanto en factores estáticos como dinámicos. Si bien la competitividad sostenible de los destinos turísticos deberá fundamentarse en los factores dinámicos.

Dentro del análisis económico no es suficiente referirse al desarrollo del capital productivo o financiero únicamente en polos altamente avanzados basados en la gran empresa; las estrategias de desarrollo endógeno donde el territorio y los factores sociales, culturales, ambientales e históricos son claves para este proceso también.

Se puede observar, que se ha venido dando un crecimiento polarizado, jerarquizado y concentrador que no ha permitido impulsar un desarrollo económico más equilibrado territorialmente, es así como toma mayor vigencia un modelo que impulse la descentralización y la potencialización de comunidades locales y regionales. En este sentido, plantear un papel propositivo de las comunidades para generar su propio desarrollo y no esperar que simplemente el gobierno las asista con recursos mediatistas que no impulsan a largo plazo un desarrollo sostenible.

### **1.2.3 Factores que inciden en la localización de empresas turísticas:**

a): *Factores Espaciales*: hacen referencia a la distancia física existente entre los núcleos emisores y receptores. No obstante esta distancia física deberá entenderse en términos de distancia/tiempo y distancia/costo dado que su valor relativo y por tanto su importancia va cambiando en función de las posibilidades técnicas de la realización de los viajes y del costo monetario de estos. Por tanto uno de los aspectos más importantes en la localización de las actividades turísticas es el grado de accesibilidad del lugar donde estas se sitúan. Esta circunstancia determina lo que se conoce como renta de situación. A ello habría que unir otra serie de distancias tales como la cultural, política idiomática, etc.

b): *Factores Ambientales*: estos factores hacen referencia a las condiciones o atributos que tanto cualitativamente como cuantitativamente conforman el espacio geográfico. Estos atributos a su vez pueden clasificarse en dos grandes grupos: los naturales (clima, flora, fauna, abundancia de agua, etc.) y los culturales (patrimonio, y costumbres heredadas de nuestros antepasados).

Estos recursos del territorio, tanto culturales como naturales, se convierten en factores de desarrollo de destinos turísticos en el momento en que se adjudica una

valoración a los mismos; a partir de este momento son susceptibles de aprovechamiento económico, conformándose como activos fijos de los propios territorios.

No obstante, tanto la modificación de los componentes naturales como la recreación artificial de los factores naturales y culturales, son fenómenos a valorar por cuanto suponen un desplazamiento. Por tanto, a raíz de estas afirmaciones puede decirse que, tal y como ocurría para los factores espaciales, las ventajas comparativas comienzan a perder, en parte poder explicativo en el desarrollo y sobre todo en la competitividad de los destinos turísticos.

*c): Factores Dinámicos:* son aquellos factores que pueden cambiar con el tiempo más fácilmente que los anteriores, entre ellos destacan: la estructura receptiva, las infraestructuras, la mano de obra, el papel institucional, la política monetaria, etc. puede decirse entonces que la localización turística está determinada por el factor económico, entendiéndolo como el conjunto de diversas circunstancias de naturaleza económica que han intervenido e intervienen en los procesos de desarrollo del turismo y que también influyen en las pautas espaciales.

Hay que añadir a lo dicho la política monetaria, la influencia del valor de las monedas, y la sucesión de situaciones económicas coyunturales (inflación, crisis cíclicas) entre otras.

Por tanto, cabe destacar la gran cantidad de factores existentes en los territorios que pueden incidir sobre el desarrollo y la competitividad de los destinos turísticos, lo cual ha provocado la elaboración de múltiples clasificaciones. No obstante, todos estos factores tienen en común el encontrarse fuera de los límites y control de las empresas turísticas, lo que ha ocasionado que, bajo esta teoría las empresas turísticas jueguen un papel muy limitado a la hora de explicar la competitividad en los destinos turísticos, convirtiéndose por tanto en un agente pasivo del territorio, en general y del destino turístico donde se localizan, en particular.

Sin embargo, a medida que se han ido exponiendo cada una de las posibles ventajas comparativas de las que se puede disfrutar un destino turístico, así como las empresas ubicadas en estos, se puede afirmar que la mayor parte de este tipo de ventajas tienden a ir perdiendo importancia a la hora de explicar la competitividad y el éxito, sobre todo a largo plazo de los destinos y de las empresas que operan en los mismos.

En este sentido, tal y como afirman Camison y Monfort, cuando un destino turístico comienza a entrar en la fase de madurez de su ciclo de vida requerirá acciones positivas encaminadas a rejuvenecer el destino, mediante la sustitución de las ventajas comparativas tradicionales por ventajas competitivas que garanticen la permanencia en el mercado y generen niveles más altos de rentabilidad.

De esta forma ante la progresiva pérdida de poder explicativo de la ventaja comparativa para analizar la competitividad de los destinos turísticos, sobre todo de aquellos destinos maduros, en los ochenta surge el concepto de ventaja competitiva. No obstante, previamente se expondrá en forma somera la distribución geográfica irregular que siguen los destinos turísticos, ello da una idea de la importancia que tiene la ventaja comparativa a la hora de explicar la localización de las empresas turísticas en determinados destinos.

### **1.3 MARCO LEGAL**

La Constitución Política de Colombia estableció que corresponde a la Asamblea Departamental, por medio de ordenanzas, expedir las disposiciones para que el turismo sea una actividad planeada y genere desarrollo económico y social<sup>3</sup>. Sin embargo, ha sido el gobierno nacional quien ha dictado las normas que orientan y promueven el sector.

Esta teoría del ciclo de vida desarrolla la idea de que un destino turístico atraviesa por distintas etapas del desarrollo: descubrimiento, crecimiento, madurez, o consolidación, saturación y declive o renovación.

A través de la Ley 300 de 1996, se determina que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y regiones, y además establece que cumple una función social.

Determina que la concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al medio ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento son los principios generales que rigen esta actividad.

Igualmente, determina quienes conforman el sector oficial, mixto y privado y cuáles son sus funciones.

De conformidad con esta Ley, el sector oficial está integrado por el Ministerio de Desarrollo Económico, sus entidades adscritas y vinculadas y las entidades territoriales, así como las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, turistas o infraestructura.

El sector mixto está integrado por el consejo superior de turismo, el consejo de facilitación turística y el comité de capacitación turística.

El sector privado está integrado por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin.

---

<sup>3</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Artículo 300.

El subsector de la educación turística formal, en sus modalidades técnica, tecnológica, universitaria, de posgrado y de educación continuada es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propicia su fortalecimiento y participación.

El Ministerio de Desarrollo Económico, siguiendo el procedimiento establecido por el artículo 339 de la Constitución Política para la elaboración del plan nacional de desarrollo, debe preparar el plan sectorial de turismo en coordinación con el Departamento Nacional de Planeación y las entidades territoriales, el cual forma parte del plan nacional de desarrollo, previa aprobación del Conpes.

A través de la Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006 contiene la normativa especial para la creación del Fondo de Promoción Turística, define el mecanismo para recibir, ordenar, jerarquizar y distribuir, con equidad y de manera adecuada los fondos disponibles para el apoyo directo a iniciativas específicas.

Esta nueva norma permite al país potencializar el sector turismo en la economía nacional, gracias al ingreso de nuevos recursos destinados a la competitividad, al mercadeo y a la promoción del país como destino turístico, tanto a nivel doméstico como internacional.

Los nuevos recursos son ejecutados por Proexport, en lo que se refiere a las inversiones en promoción internacional, y por la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, tratándose de la promoción interna y de la competitividad. Las decisiones de inversión son tomadas por el Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, atendiendo los parámetros que disponga el Plan Nacional de Desarrollo, el Plan Sectorial de Turismo y la Política de Promoción y Competitividad, que apruebe el Congreso Nacional y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, respectivamente. Este Comité estará conformado por cuatro representantes del sector público y seis del sector privado, con representación de las regiones, del ecoturismo y de las pequeñas empresas.

Esta Ley amplía la base de aportantes de la contribución parafiscal manejada por el Fondo de Promoción Turística (FPT), la cual actualmente estaba a cargo exclusivamente de las agencias de viajes, los establecimientos de alojamiento y los restaurantes turísticos.

Los aportes provienen de quienes se benefician de la industria del turismo como prestadores, arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional; usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas; empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad; empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados; concesionarios de aeropuertos y carreteras; empresas de transporte aéreo y terrestre, concesionarios de servicios turísticos en parques



nacionales; centros de convenciones; empresas de seguros de viaje; establecimientos de comercio ubicados en terminales de transporte de pasajeros, empresas dedicadas al turismo de aventura y los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

Respecto de la base liquidación de la contribución parafiscal, ésta se mantiene, como norma general, en el 2.5 por mil sobre las ventas netas o ingresos operacionales de los aportantes.

#### **1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El turismo es uno de los sectores que puede estar a la vanguardia en la generación de oportunidades económicas para un país y para sus regiones, tal como puede constatarse en la experiencia internacional. En todos los continentes esta dinámica industrial se ha constituido en una de las mayores generadoras de empleo, de divisas, desencadenando una serie de fenómenos socioculturales de gran importancia.

El departamento de Nariño, posee una ubicación estratégica importante, con riqueza y variedad en recursos biológicos, naturales, étnicos, paisajes, patrimonio arquitectónico, entre otros aspectos apreciables para explorar dentro del sector turismo. Consientes de ello, las autoridades gubernamentales han empezado a implementar una plataforma que permite explorar los atractivos naturales beneficiando a las comunidades cercanas, generando una cadena productiva, que soluciona a su vez problemas de desempleo, pobreza, desorganización, y precariedad en educación.

Frente a esta situación es necesario investigar cuales son las preferencias de los consumidores de este tipo de servicio, para posibilitar una visión precisa del servicio que se pretende ofrecer y abordar estrategias que contribuyan a solucionar el desaprovechamiento de los recursos turísticos planteando una propuesta de mercadeo que conlleve a este propósito.

#### **1.5 OBJETIVOS**

**1.5.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de mercado para adecuar un centro turístico, en el municipio de Cumbal, Departamento de Nariño.

##### **1.5.2 Objetivos específicos:**

- ✓ Establecer de manera general el aporte del turismo al desarrollo de la economía nacional, en los últimos años.
- ✓ Evaluar la incidencia del turismo en el Municipio de Cumbal.

- ✓ Caracterizar el mercado actual y potencial del turismo el Municipio de Cumbal.
- ✓ Presentar una propuesta que impulse y desarrolle el turismo a través de un centro turístico para el Municipio de Cumbal.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

**1.6.1 Actualidad del Tema.** Hoy en día el Turismo, ha tomado tal importancia que interviene de manera visible en los renglones de la economía nacional, es así que, para el departamento de Nariño, el turismo está en etapa exploratoria y con proyecciones muy amplias, dada la riqueza paisajística, y cultural, que posee. El sector Turismo, a nivel departamental esta en un proceso de reconocimiento de su oferta turística, lo cual obliga a cada municipio a realizar un trabajo investigativo que arroje resultados sobre el estado actual de los recursos y permita tener una visión amplia y concreta, cobrando total vigencia temas como ecoturismo, etnoturismo, y agroturismo, entre otros.

Más aun cuando el gobierno nacional está interesado en promover al país como un centro turístico, sin importar el sitio, municipio o región, siempre y cuando se cumpla con parámetros de calidad y satisfaga los requerimientos de los consumidores.

**1.6.2 Necesidad de la Investigación.** El turismo a pesar de ser un tema de gran amplitud, en el departamento son pocos los registros y los documentos que dan cuenta de las investigaciones realizadas especialmente las que dan cuenta sobre los estudios de mercado y menos aun se tiene información que permita conocer cuál es el flujo turístico hacia los municipios. El presente estudio aportara a la zona una herramienta teórica que permitirá la organización, consecución y ejecución de los objetivos de manera eficiente y precisa; posibilitando estimar un escenario adecuado para la inversión de recursos, para aminorar y prever los posibles riesgos que implica esta propuesta de desarrollo.

**1.6.3 Utilidad de la Investigación.** La investigación que se plantea en este documento representa una herramienta que proporcionara información actualizada y valiosa siendo de gran utilidad para la toma de decisiones de inversión en la zona y futuras proyecciones de turismo, sean teóricas o practicas; de igual forma con base en ella para implementar políticas y estrategias de activación de este renglón económico, dinamizando la economía y el desarrollo regional.

Además permitirá al investigador, afianzar los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios, siendo congruente con los lineamientos de investigación que se propone en la Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas y los requerimientos de la Universidad para obtener el título profesional.

## **1.7 COBERTURA Y DELIMITACIÓN:**

**1.7.1 Cobertura espacial.** El estudio de mercado se realizara a las ciudades de Tulcán-Ecuador, Pasto e Ipiales.

**1.7.2 Cobertura temporal.** La investigación se realizara a partir de enero a diciembre de 2008.

**1.7.3 Cobertura sectorial.** La investigación propuesta aborda subsector turismo en ámbito nacional y departamental.

## **1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

**1.8.1 Tipo de estudio.** Este estudio se desarrolla mediante la descripción y análisis del comportamiento del sector turismo como fenómeno generador de desarrollo económico.

Las ciudades seleccionadas para la presente investigación son: Tulcán-Ecuador, Pasto e Ipiales-Colombia, en donde se identificara y caracterizara el mercado. A través de un método cualitativo y cuantitativo. Lo cualitativo hace referencia a que en él se describen las diferentes teorías, conceptos, características del sector turismo y la descripción de la problemática actual con el cumplimiento de los objetivos planteados. Lo cuantitativo hace referencia al análisis de cifras que arrojan las encuestas propias de este estudio.

**1.8.2 Fuentes de información.** Para elaborar el presente proyecto de investigación se consultaron fuentes primarias, secundarias y terciarias de información. Fuentes primarias recolectadas por medio de encuestas y entrevistas a dirigentes y autoridades gubernamentales del municipio de Cumbal, y pobladores quienes facilitaron información del área correspondiente. Fuentes secundarias tales como libros, artículos de revistas, documentos oficiales y tesis de grado y fuentes terciarias obtenidas de formatos de CD-ROM y páginas de Internet.

**1.8.3 Instrumentos para la recolección de la información.** La información primaria proviene de la aplicación de encuestas (ver anexo 1) de conformidad con la muestra de hogares seleccionada de las tres ciudades objeto de estudio. La información se obtuvo de fuentes primarias como encuestas y entrevistas realizadas a entidades apropiadas del tema, privadas y del estado; a potenciales y actuales usuarios, a pobladores de la zona, y a expertos en áreas complementarias y mediante observación y análisis de competidores. Para las fuentes secundarias se analizaron: tesis de grado, planes de desarrollo, libros, revistas y documentos sobre el tema, adicionalmente se analiza información terciaria, obtenida principalmente por Internet.

Las encuestas permiten conocer directamente la opinión respecto de la actividad turística, y permite identificar aspectos relevantes para el estudio.

Se ha definido como unidad de muestreo para la encuesta las ciudades de Tulcán-Ecuador con una muestra de 8354<sup>4</sup>, Pasto con 31149<sup>5</sup> e Ipiales con 7367 su alcance se da básicamente al área urbana con un total de 46870 hogares<sup>6</sup>.

Por tratarse de un servicio suntuario se escoge únicamente los estratos superiores dos, bajo criterio del investigador, basándose en una relación directamente proporcional entre el ingreso y el estrato, por ende para el consumo de bienes o servicios suntuarios como es el turismo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se definió mediante el proceso utilizado para determinar muestras probabilísticas, esenciales en los diseños de investigación por encuestas y en las cuales todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, así:

Calculo de la muestra probabilística simple: para determinar el tamaño de la muestra frente a la población total que conforman las tres ciudades en conjunto:

Tamaño provisional de la muestra  $n'$

$$n' = \frac{S^2}{V^2} = \frac{p(1-p)}{Se^2} \quad \text{donde:}$$

$S^2$  = Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de la variable a conocer.

$V^2$  = Varianza de la población, definida como el cuadrado del error estándar

$p$  = probabilidad de ocurrencia = 0.9

$Se$  = Error estándar = 0.02 lo determina el investigador.

Sustituyendo se tiene:

$$n' = \frac{0.9(1-0.9)}{(0.02)^2} = \frac{0.09}{0.0004} = 225$$

Tamaño de la muestra  $n$

---

<sup>4</sup> CENSO 2001. Instituto Nacional de estadística y censos del Ecuador – INEC -

<sup>5</sup> CENTRALES ELÉCTRICAS DE NARIÑO S.A. 2009

<sup>6</sup> Ibídem.

Se ajusta el tamaño provisional de la muestra  $n'$  utilizando el tamaño de la población  $N$ , con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

$$N = \frac{225}{1 + 225 / 46870} = 223.9250451 \sim 224$$

Tenemos que para esta investigación se necesita una muestra de 224 encuestas, que serán distribuidas respectivamente a la población por ciudad; para esto se procede a calcular una *muestra probabilística estratificada* o submuestras con base en los datos de cada una de las ciudades, así:

$$n = \sum nh$$

$$nh = N_h \times f_h$$

$$f_h = kSh = n / N$$

Donde:

$nh$  = Tamaño de la muestra por subgrupo o por municipio

$N_h$  = Población por subgrupo

$f_h = kSh$  = Desviación estándar de cada subgrupo

Reemplazando:

$$f_h = kSh = \frac{225}{46870} = 0.00477918$$

### Cuadro 1. Obtención del tamaño de la muestra por subgrupo

CIUDAD	Población por subgrupos ( $N_h$ )	Desviación estándar subgrupo ( $kSh$ )	Tamaño muestra por subgrupo ( $nh$ )
Tulcán	8354	0.00477918	40
Pasto	31149	0.00477918	149
Ipiales	7367	0.00477918	35
TOTAL	46870		224

Fuente: esta investigación

Con base en la anterior tabla se llevaran a cabo 224 encuestas, con un margen de error de 0.02; considerando los sitios de mayor cercanía, accesibilidad y posible afluencia en caso de adecuación de un centro turístico de aguas termales.

Según la muestra probabilística estratificada se distribuyen de la siguiente manera el número de encuestas a realizar: Tulcán 40, Pasto 149 e Ipiales 35.

## 2. APORTES DEL TURISMO AL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA NACIONAL

### 2.1 TURISMO EN EL MUNDO

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT)<sup>7</sup>, la actividad turística representó en 2002 cerca de 7% del total de exportaciones mundiales de bienes y servicios; y aproximadamente el 30% de las exportaciones de servicios.

Los principales destinos turísticos en el ámbito mundial en 2003 fueron Francia, España, Estados Unidos, Italia y China. No obstante, el informe de la OMT destaca a países como Botswana, Tanzania, El Salvador, Cuba, Perú y República Dominicana como destinos emergentes, con tasas de crecimiento equivalentes al doble de la tasa promedio de crecimiento a nivel mundial.

Respecto a la captación de ingresos por turismo, en el año 2003 los países más importantes fueron Estados Unidos, España, Francia, Italia y Alemania.

**Cuadro 2. Principales destinos turísticos a nivel mundial - Ingresos Por Turismo Internacional (Miles de Mill de US\$)**

PAIS	2002	2003*	PAIS	2002	2003
Francia	77,0	75,0	Estados Unidos	66,5	65,1
España	52,3	52,5	España	33,3	41,7
Estados Unidos	41,9	40,4	Francia	32,3	36,6
Italia	39,8	39,6	Italia	26,9	31,3
China	36,8	33,0	Alemania	19,2	23,0
Reino Unido	24,2	24,8	Reino Unido	17,6	19,4
Austria	18,6	19,1	China	20,4	17,4
México	19,7	18,7	Austria	11,2	13,6
Alemania	18,0	18,4	Turquía	11,9	13,2
Canadá	20,1	17,5	Grecia	9,7	10,7

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT).

En el año 2004, después de la reducción sufrida por el turismo a nivel mundial, el movimiento de turistas internacionales se incrementó en el 10% con respecto al año anterior, -760 millones de turistas, la máxima cifra en los últimos 20 años. Esta tendencia creciente fue común a todas las regiones del mundo, pero fue especialmente alta en Asia y el Pacífico (29%) y en el Oeste Medio (20%).

<sup>7</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2004), "Tourism and the world economy", Disponible en: <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>

El continente americano mostró también buen comportamiento con una tasa de crecimiento promedio anual de 10%.

**Cuadro 3. Llegada de turistas internacionales por Sub.-Región**

REGION	Millones de Personas					Participación del Mercado	
	2000	2001	2002	2003	2004*	2003	2004
Mundo	686	684	703	691	790	100	100
Africa	29	29	30	31	33	4.5	4.3
America	128	122	117	113	124	16.4	16.3
- Norte	91	86	83	77	85	11.2	11.1
- Caribe	17	17	16	17	18	2.5	2.4
- Central	4	4	5	5	6	0.7	0.8
- Sur	15	14	13	14	16	2.0	2.1
Asia y el Pacífico	115	121	131	119	153	17.3	20.2
Europa	390	388	397	399	414	57.7	54.6
Este Medio	24	24	28	29	35	4.2	4.6

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT).

De acuerdo con la OMT, aún cuando no se esperan grandes cambios en la estructura del turismo mundial, el número de llegadas internacionales se proyecta que se va a incrementar hasta alcanzar en el año 2020, una cifra cercana a los 1.500 millones de turistas, de los cuales 1.200 serán de llegadas intra-regionales, mientras que los 300 millones restantes corresponderían a llegas de larga distancia. Esto se obtendría con una tasa de crecimiento promedio anual del turismo del 4.1% y 6.7% de crecimiento anual de los ingresos.

Igualmente se considera que los destinos más importantes dentro de la región seguirían siendo Estados Unidos, México y Canadá, aunque las tasas de crecimiento más altas estarían en Cuba, Argentina, Brasil, República Dominicana y Chile.

## 2.2 TURISMO EN COLOMBIA

**2.2.1 Cifras de turismo internacional para Colombia.** Entre los años 2002 y 2007 se duplicó el número de turistas extranjeros, pasando de 534 mil, en el primer periodo, a 1 millón 200 mil en el año 2007. En los dos últimos años (2007-2008) se abrieron 76 nuevos hoteles, se construyeron más de 5 mil habitaciones y se remodelaron otras 7 mil. Sólo el 2007, el Banco de la República reportó ingresos por exportación de servicios turísticos de US\$ 2.263 millones, y para 2010 se espera tener construidas cerca de 15 mil nuevas habitaciones.



Bogotá encabeza el escalafón de las mayores ocupaciones hoteleras, seguida por Cartagena y Medellín. Por cada 100 habitaciones disponibles, la industria hotelera genera en Colombia 76 empleos de forma directa, y la inversión de este sector dio un impresionante salto al pasar de 9 mil millones de pesos invertidos en 2002, a 382 mil en el 2007.

Saber detectar, una de las ventajas del turismo nacional radica en su amplia gama de ofertas, gracias a una privilegiada riqueza natural y a la esforzada preparación por parte de los hoteleros, que permite desarrollar nuevos productos turísticos que van más allá de sol y playa.

El progreso del Eje Cafetero, sus tradicionales fincas y sus parques temáticos; nuevos destinos como el Meta y Boyacá, ecoturismo en el Amazonas, la Orinoquia y el Chocó y el desarrollo de ofertas especiales como las de cultura, las compras y los museos son algunas de ellas.

Otros tipos de turismo que se han venido desarrollando con fuerza son el de salud y el de negocios y convenciones. El primero es fuerte en ciudades como Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla; y en el segundo se destacan Cartagena y Bogotá.

A continuación se muestra las estadísticas reportadas por el Departamento Administrativo de Seguridad, donde se evidencia claramente como el ingreso de extranjeros al país ha sido significativo, al pasar en el año 2006 con respecto al año 2007 de 1.050.571 a 1192.664, mostrando un incremento del 13.5%.

#### **Cuadro 4. Entradas y salidas extranjeros según meses de viaje a Colombia**

<b>MESES</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008*</b>
ENERO	79.690	89.805	96.502
FEBRERO	81.872	95.754	100.612
MARZO	77.262	98.275	99.373
ABRIL	79.025	87.169	85.719
MAYO	72.683	87.468	91.035
JUNIO	87.000	100.378	105.466
JULIO	109.119	114.985	118.609
AGOSTO	100.289	109.831	122.297
SEPTIEMBRE	81.726	88.877	94.363
OCTUBRE	81.288	91.129	95.187
NOVIEMBRE	86.123	100.398	99.149
DICIEMBRE	114.494	128.595	
<b>TOTALES</b>	<b>1.050.571</b>	<b>1.192.664</b>	<b>1.108.312</b>

\*Datos parciales

Fuente: Dirección General Operativa, Subdirección de Extranjería Departamento Administrativo de Seguridad –DAS, enero 2009.

**2.2.2 Turismo Interno.** La política de turismo reciente ha puesto énfasis en mejorar la competitividad del sector en sus productos y en sus destinos. Se ha centrado en atender las necesidades y el desarrollo del turismo doméstico que en el orden internacional y en Colombia representa el 80% de los desplazamientos por motivos turísticos.

El trabajo en materia de competitividad (incluyendo mejora de infraestructuras, capacitación, plan de seguridad, jornadas empresariales para acercar los esquemas de crédito al usuario del sector), unido a una efectiva campaña promocional, han conducido a un real fortalecimiento de los destinos turísticos más importantes para los colombianos.

La actividad turística contribuyó en promedio entre 1999-2004 con el 2.3% del PIB<sup>8</sup>, el número de visitantes extranjeros entre 2003 (624.990) y 2008 (1.222.102)<sup>9</sup>, se ha duplicado. El turismo se ha convertido en el tercer sector de las exportaciones, después del petróleo y el carbón (\$2.263 millones dólares de los Estados Unidos en 2007, con un crecimiento del 12,7% respecto al año anterior).

De acuerdo con el Foro Económico Mundial en colaboración con la Organización Mundial de Turismo, realizado en el año 2007, Colombia ha avanzado en el “Índice de competitividad en viajes y turismo”, y una de las líneas estratégicas de su política turística, se ha denominado “Turismo Compite”.

En parte, este proceso de recuperación, se debe a que Colombia ha sido capaz de diseñar una estrategia de comunicación para dar a conocer la nueva realidad nacional y configurar una nueva imagen-país que supera los estereotipos y prejuicios acuñados a lo largo de los años de conflicto y difundidos por los medios de comunicación de masas, a través de la marca país “Colombia es pasión” y su derivada “Colombia, es riesgo es que te quieras quedar”.

De igual modo, la ejecución de esta estrategia utiliza procedimientos como viajes de familiarización de periodistas, novelas, rodaje de películas, entre otros mecanismos, que van más allá del uso de la publicidad y el patrocinio, los dos instrumentos tradicionales, y que son tan efectivos como éstos pero considerablemente menos costosos. La contribución del turismo al éxito de este esfuerzo colectivo constituye, asimismo, un ejemplo del papel relevante que el turismo desempeña no sólo en el desarrollo económico y social sino también en la configuración de la imagen de un país.

---

<sup>8</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: “Tourism 2020 Visión”, Disponible en: <http://www.world-tourism.org/facts/2020.html>

<sup>9</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: “Colombia de nuevo en el mapa mundial de Turismo” Disponible en: <http://www.world-tourism.org>

Entre las actuaciones concretas desarrolladas en el país cabe destacar las siguientes:

- ✓ Las relativas al área de seguridad, con la consolidación de 2.234 “Rutas seguras Vive Colombia” para el turismo, incremento de la seguridad que se ha traducido en la modificación positiva de los “avisos de viaje” en los principales mercados emisores, para adecuarlos a la realidad; favorecer la accesibilidad mediante una política de “Cielos abiertos” de tal manera que se ha decretado esta categoría para 5 de los 9 aeropuertos internacionales (Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, San Andrés y Armenia).
- ✓ La eliminación progresiva de visados para determinados países y la no exigencia de pasaporte para los nacionales de Ecuador, Bolivia, Perú, Chile y Brasil;
- ✓ El impulso a proyectos de infraestructuras turísticas (centros de convenciones, teleféricos) con la disponibilidad de 510 Posadas turísticas ya existentes y otras 428 aprobadas y el apoyo fiscal a proyectos hoteleros (15.484 nuevas habitaciones disponibles en 2011, mientras que durante muchos años se dejó de construir nuevo alojamiento hotelero, por ejemplo en 2002 y en 2003 no se construyó una sola habitación), y la consolidación de la Red Puntos de Información Turística (PIT) con 21 centros en 2008, y otros 15 en proyecto o ejecución;
- ✓ La colaboración del sector público y el privado;
- ✓ El refuerzo de la financiación de la política turística; y
- ✓ El fortalecimiento de la promoción internacional con una presencia cada vez más activa en los principales mercados emisores: México, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Venezuela, Reino Unido, Alemania, España, Italia y Polonia.

La meta es convertir a Colombia en el quinto país turístico de América Latina en 2010, alcanzando la cifra de cuatro millones de turistas internacionales y duplicar la aportación del turismo al PIB nacional, logrando unos ingresos de 4.000 millones de EE.UU. en dicho año.

### **2.3 TURISMO EN NARIÑO<sup>10</sup>**

La Gobernación de Nariño a través de la oficina de turismo ha formulado un plan de desarrollo turístico para el periodo de 2004-2010, el cual plantea como objetivo

---

<sup>10</sup> PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE NARIÑO, 2008. p 87.

principal fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos nariñenses, mejorando las condiciones socio económicas de la región.

Nariño se considera como potencial turístico dentro de Colombia gracias a su posición geoestrategica, se encuentra rodeado por una cadena volcánica y posee incomparables reservas naturales, lagunas y paisajes como escenarios para la oferta turística y mercados verdes.

Las alternativas turísticas son múltiples; la riqueza del departamento da lugar a la explotación de algunas formas de turismo como: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura,

Las áreas de conservación del departamento son otro potencial para el desarrollo turístico, en lo que tiene que ver con turismo ecológico, como el Santuario de Flora y Fauna Galeras, Santuario de Flora Isla de la Corota, Reservas Privadas como la Planada, Nambí, Pueblo Viejo, Pangan, La Cocha, etc.

El sector turismo en el departamento no tiene mayores avances pese a que se cuenta con innumerables atractivos naturales, gente amable y trabajadora; no es suficiente para que el sector se posicione entre los renglones economicos mas importantes en la economía departamental, es necesario implementar estrategias y procesos para dinamizar la economía del turismo. Como balance a partir de sectores complementarios se tiene que el sector transporte, seguridad y servicios son de subsistencia, es decir las empresas que pertenecen a estos subsectores se dedican a mantenerse en el mercado sin generar crecimiento significativo, valorados en un nivel bajo, lo cual es preocupante para el turismo. Unicamente el sector ambiental se encuentra en un nivel medio, por que esta en proceso de inventarios, proteccion de recursos, y declaración de reservas naturales.

### 2.3.1 “DOFA” Sector Turístico:

**Cuadro 5. Aplicación Matriz “DOFA”**

AMBITO INTERNO	AMBITO EXTERNO
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Infraestructura Logística Capacidad Económica Prestación de Servicios Turísticos Improvización Administración y Atención Promoción y Difusión Formación Pertinente al Medio Conciencia y Cultura Turística Turismo Receptivo Seguridad Asociatividad Incidencia en Políticas Nacionales de Turismo Deterioro de Atractivos Naturales y Culturales Identificación del mercado Pérdida de credibilidad en las Instituciones.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Políticas de Desarrollo Para el Sector Dolarización Ecuatoriana Situación Fronteriza Cooperación Internacional Demanda de Turismo Ecológico y Comunitario Globalización Tecnología e Información Tendencias mundiales de incremento de turismo y ecoturismo en especial. Tendencias mundiales para la implementación del concepto de desarrollo sostenible Identificación del turismo como una cadena productiva prioritaria para el departamento.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Atractivos Turísticos Naturales y Culturales PANAMAZONIA Ubicación Geográfica Presencia Institucional Identidad Cultural Talento Humano</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Conflicto Armado Delincuencia Turismo Nacional Desinformación Alienación Cultural Amenazas Naturales</p>

Fuente: Plan estratégico de Turismo de Nariño 2004-2010

Por otra parte la visión Nariño 2030, proyecta al departamento en un nivel altamente competitivo, para lo cual es necesario fortalecer el sector turístico por medio de estrategias como: modernización, producción y venta de servicios, integración de economías locales, nacionales, e internacionales a la productividad e impulsando los procesos de transformación a través de programas de Promoción turística, oferta de bienes y servicios, desarrollo industrial, desarrollo agroindustrial, apoyo al sector artesanal y financiación.

Como política del sector el plan estratégico de turismo plantea la “dinamización del turismo” a través de líneas estratégicas como: promoción turística, asociatividad, formación turística, infraestructura, inversión y seguridad, implementando programas de publicidad, paquetes turísticos, agencias turísticas, organización social, definición de cadenas productivas, formalización de la actividad turística, cultura turística, mejoramiento de escenarios turísticos, construcción,

mejoramiento, adecuación de vías y redes de comunicación, financiación, participación ciudadana, y seguridad democrática.

Todo lo anterior se transforma en la ejecución de proyectos como: caravanas, carnavales, tour marítimo, guías turísticos, pymes, capacitación, campañas cívicas, señalización vial, equipamiento, acceso a líneas de crédito, y fortalecimiento institucional entre otros; que finalmente conducen al departamento a posicionarse en el ámbito turístico, y generar desarrollo económico en la región.

Toda esta congregación de esfuerzos en pro de obtener un producto turístico digno de ofertarse en el mercado, es decir un destino turístico competitivo, con infraestructura de buena calidad, que brinde seguridad a los viajeros, que se constituyan empresas turísticas fuertes y eficientes para afrontar un mercado exigente.

Otro aspecto relevante son las falencias que presenta este sector en cuanto a cifras se refiere, no existen datos ni registros cuantificables; hasta el momento se esta implementando metodologías y procesos de recolección de dicha información para tener una base que evidencie el comportamiento del sector, y facilitar el pronóstico e investigación sobre turismo en Nariño.

## **2.4 TURISMO EN CUMBAL**

**2.4.1 Información general del municipio de Cumbal.** El Municipio de Cumbal tiene una extensión de 1.265 kilómetros cuadrados, la población proyectada para el 2007 es de 31.528 habitantes, con una densidad demográfica de 24.50 habitantes/km<sup>2</sup>, el índice de población con necesidades básicas insatisfechas se lo ha establecido en 40.24%<sup>11</sup>.

El municipio se encuentra en la categoría 6 para el 2007 según criterios de la Ley 617 de 2000, de acuerdo con los datos reportados por los organismos nacionales la población con mayores carencias se encuentra en el área rural (42.14%)<sup>12</sup>.

Para el año 2006, se tenían en funcionamiento diez instituciones educativas oficiales y 50 centros educativos oficiales, donde se habían matriculado 7.305 estudiantes. Las cifras oficiales reportan que para el año 2005, los niños que no asisten a un establecimiento educativo es de 236 entre los 5 y los 9 años; de 545 entre los 10 y los 14 años y de 1 entre los 15 y los 19 años.

---

<sup>11</sup> CIFRAS PUBLICADAS POR FEDERACIÓN COLOMBIANA DE MUNICIPIOS Y EL DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP), con el apoyo financiero de la Agencia de Cooperación Técnica Alemana GTZ.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

Para el 2006, en número de personas que sabían leer y escribir era de 16.830, mientras el número de personas que no saben leer ni escribir fueron 4.216.

El número de niños y niñas que fueron atendidos en el proyecto de alimentación escolar en desayuno fue de 4.673 para el año 2006.

El número de personas afiliadas para el 2006 al régimen subsidiado fue de 29.072 y al régimen contributivo 134.

En la jurisdicción municipal hay un hospital de nivel 1, y una Institución prestadora de Salud (IPS), se encuentra certificado en salud.

En referencia a servicios públicos, el panorama de Cumbal es el siguiente:

En acueducto, la cobertura para 2005 en áreas de cabecera municipal es de 97.68%, centro poblado de 93.08% y área rural de 72.75%. En alcantarillado, la cobertura para 2005 en las áreas de la cabecera municipal es de 97.45%, y en área rural de 85.92%. La cobertura del servicio de energía eléctrica en las áreas de la cabecera municipal es de 96.75%, centro poblado de 93.69% y área rural de 85.07%<sup>13</sup>

De conformidad con el registro de INVIAS, el número de kilómetros de vías terciarias del municipio es de 250 kilómetros, de las cuales 83.25 kilómetros están en buen estado, los demás necesitan intervención, 50% de vías casco Urbano se encuentran pavimentadas.

Algunos de los indicadores de las finanzas municipales muestran que:

De cada \$ 100 de los ingresos corriente de libre destinación, \$ 56.12 se destinan a pagar la nómina y los gastos generales de operación de la alcaldía. El límite máximo es de \$80 por cada \$ 100. De cada \$100 de ingresos totales, \$8.16 se orientan al respaldo de la deuda del municipio. De cada \$100 de los ingresos totales, \$94.32 corresponden a los recursos girados por la Nación a través del sistema general de participaciones. De cada \$ 100 del gasto total, \$ 92.57 son destinados a inversión. De cada \$ 100 de ingresos corrientes, el municipio genera un ahorro o excedentes de % 38.23 para inversión<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Ibídem.

<sup>14</sup> INFORME DE RESULTADOS DE DESEMPEÑO FISCAL 2005. Disponible en: [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)

A criterio del Departamento nacional de Planeación, el municipio refleja baja capacidad de ahorro, dificultades para garantizar el pago de los gastos de funcionamiento, alta dependencia de las transferencias y menores posibilidades de inversión, se requiere, afirma el Departamento, de bastante atención para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

**2.4.1.1 Reseña histórica.** De acuerdo con lo consignado en el Plan de Desarrollo 2008-2011, se dice que en 1529 el cacique Cumbe fundó un pueblo con el nombre de «Pavo», ubicado al pie del Volcán Cumbal entre el Río Blanco y la Quebrada Riochiquito. Sus habitantes pertenecían a la tribu de los Pastos.

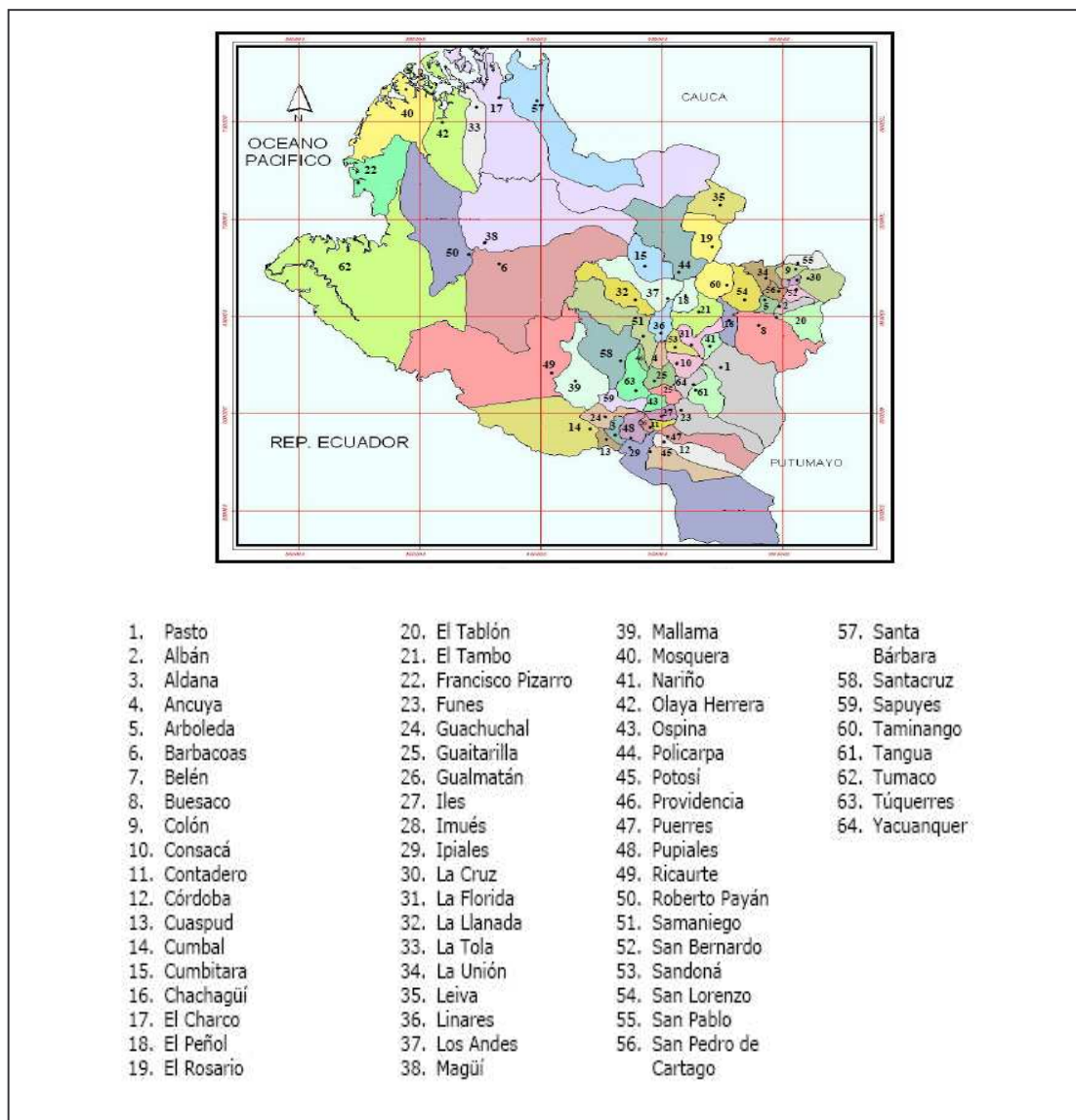
En el año de 1547 fue cambiado su nombre por el de *Cumba* en honor a su fundador. El 14 de diciembre de 1923 con los terremotos que sufrió esa zona, desapareció este asentamiento. Después del terremoto, Cumbal es una población en dos tiempos: la antigua y la nueva, la del breve pendió del cerro y la que se extiende prometedora en el Llano de piedras.

Con posterioridad a 1923, el ilustrísimo señor Antonio María Pueyo de Val la bautizó como CUMBAL DE LAS MERCEDES. “Cumba” es la palabra Quichua que significa *tronera*, esto es *traga luz o pequeña abertura sobre el techo de las casas campesinas* destinada principalmente a desalojar el humo del interior.

La nueva ciudad es fundada el 20 de julio de 1925. La cabecera municipal es Cumbal, hacen parte del municipio cinco corregimientos: Panan, Chiles, San Juan de Mayasquer, San Martín y Miraflores y las inspecciones de policía de Chiles, Mayasquer, Miraflores y Panan, al tiempo que cuenta con 4 resguardos indígenas: Chiles, Panam, Mayasquer y Cumbal, pertenecientes a la etnia de los Pastos.



**Figura 1. Ubicación de Cumbal en el Departamento de Nariño.**



Fuente. Este estudio

**2.4.1.2 Situación geográfica, límites, clima y pisos térmicos.** Cumbal está situado al Sur Occidente del Departamento de Nariño limitando con la República del Ecuador y en la altiplanicie de Tuquerres e Ipiales.

Cumbal es parte integrante del nudo de los Pastos y del macizo colombiano. Limita al Norte, con el municipio de Guachuchal, Mallama y Ricaurte; al sur, con la provincia del Carchi, República del Ecuador; al oriente, con el municipio de Cuaspud Carlosama y Guachuchal y al Occidente, con el municipio de Ricaurte y la provincia del Carchi (Ecuador).

El Municipio de Cumbal se ubica estratégicamente en el área limítrofe entre Colombia y Ecuador; con 270 Kilómetros de línea fronteriza del Departamento de Nariño con la República ecuatoriana de la cual el 30% corresponde al Municipio, es decir una extensión aproximada de 55.35 Kilómetros.

La distancia de Cumbal a la capital de Colombia, Bogotá es de 976 Kilómetros y respecto a la capital del Ecuador, Quito, por la vía Ipiales – Puente Internacional de Rumichaca la distancia es de 320 Kilómetros. Son pasos fronterizos alternos entre Cumbal y la República del Ecuador: Tallambí – Chical; San Juan de Mayasquer Maldonado; Chiles – Tufiño y Cuaspud – Carchi.

El clima varía entre frío húmedo y frío seco. El régimen es Bimodal con dos periodos de invierno y dos de verano. El primer periodo de lluvias, está comprendido entre Marzo y Mayo, mientras que el segundo entre Octubre y Diciembre. Los periodos de verano corresponden a una primera temporada desde Enero a Febrero y una segunda desde Junio hasta septiembre.

La Altitud del Municipio, varía entre 1.000 m.s.n.m. hasta los 4.500 m.s.n.m. y la temperatura media oscila entre los 11 y 6º C dando lugar a seis pisos térmicos:

- a. Piso Térmico Cálido (PTC): se localiza en el Bosque Húmedo pre-Montañoso, en altitudes comprendidas entre los 1000 y 1180 m.s.n.m. con temperaturas medias superiores o iguales a los 25 °C, el cual ocupa una extensión total de 321.48 Ha
- b. Piso Térmico Templado (PTT): Registra temperaturas medias entre 18-24º C y alturas que van de los 1.180 a los 2000 m.s.n.m. abarca una extensión total 20 501. 4 Ha. Es una zona perteneciente a bosque húmedo pre- Montano.
- c. Piso Térmico Frio (PTF): Se localiza sobre alturas que van desde los 2.000 a 3.000 m.s.n.m. con precipitaciones anuales medias entre 1.000 y 2.000 m.m y temperaturas medias entre 12 y 18 °C. Su extensión es aproximadamente igual a 33.459,17 Ha. Es una zona de vida que corresponde a bosque Húmedo Montano- Bajo. Área donde se encuentra la mayor parte de la población.
- d. Piso Térmico Muy Frio (PTMF): Ocupa la mayor parte de la extensión del Municipio, 37.361,88 Has son bastas zonas de vida representadas por bosque muy Húmedo Montano, y páramo Sub- Andino.
- e. Piso Térmico Páramo (PTP): El páramo para las zonas de vida comprende 3 regiones: páramo Sub- Andino, Páramo propiamente dicho y el súper páramo. La extensión total de este piso térmico asciende a 17.020,51 Has.

- f. Piso Térmico Neval (PTN): Corresponde a un área cercana a los 448,70 Has. Se localiza a alturas superiores a los 4500 m.s.n.m. con índices pluviométricos inferiores a los 150 m.m. anuales y temperaturas por debajo de 1,5°C<sup>15</sup>.

**2.4.1.3 Población.** El 93% de la población de Cumbal, es indígena perteneciente a la etnia de los Pastos mientras que el 7% restante es comunidad mestiza. Para salud en el Sector Rural, cuenta con centros de salud e IPS ubicados en: Chiles, Panan, San Juan de Mayasquer, Miraflores, Tallambi, Cuetial, Chita Llano Largo y el Dispensario de Salud de San Martín. En el Casco Urbano existen 2 entidades prestadoras de salud: La ESE Hospital Cumbal y la IPS Indígena.

En los planes educativos institucionales de los Establecimientos Educativos municipales de Cumbal, no se ha incluido como área vocacional la turística, tampoco el agroturismo, o los de vocación comercial, como plan de negocios basado en las utilidades económicas que representa para el municipio esta área potencial de desarrollo.

La población de la calera tiene un total de 41 viviendas que han sido estratificadas, determinando que un 48.8% se encuentra en estrato I, un 41.5% en estrato II y 9.7% para estrato cero; significando que el nivel de vida de los pobladores es bajo.

**2.4.1.4 Economía de la región.** La base de la economía campesina en la zona rural del Municipio, está en la explotación del sector primario, básicamente la producción de tubérculos, hortalizas y la explotación de especies mayores como: ganado bovino, porcino, ovino y especies menores como: cuyes, aves y conejos. La producción agropecuaria del Municipio se caracteriza por ser minifundista, con medios de producción artesanales que no permiten generar economías de escala.

Y en la zona urbana el principal renglón de la economía lo tiene el sector terciario con subsectores como: el Comercio con una participación del 60%, seguido por el subsector servicios (24%), Industria (14%) y otras actividades (2%).

---

<sup>15</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL DE CUMBAL. PLAN DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS – PGIRS para el Municipio de Cumbal. 2007. Págs. 11-15.

**Cuadro 6. Otras actividades económicas que se desarrollan en el Municipio**

	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>URBANO</b>	<b>RURAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ESPENDIO DE ALIMENTOS</b>	Expendios de leche	3	0	3
	expendios de Carne	11	6	17
	Fabrica de Alimentos	11	0	11
	ventas callejeras	19	0	19
<b>PROCESO DE ALIMENTOS</b>	Restaurantes, cafeterías, Heladerías	15	15	30
	Procesadoras y Enfriadoras de Leche	0	4	4
<b>EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	Plaza de Mercado y supermercados	1	0	1
	Tiendas y Graneros	75	145	220
	Bares, cantinas, fuentes de soda y griles	26	0	26
<b>OTROS ESTABLECIMIENTOS</b>	Almacenes agropecuarios, depósitos	9	11	20
	estaciones de Servicio, Talleres, lavandería	3	3	6
	Clubes, estaderos, piscinas publicas	2	4	6
	Consultorios médicos y odontológicos	4	0	4
	Almacenes, Bancos, oficinas	62	16	78
	Clínicas Veterinarias	1	0	1
<b>INSTITUCIONES</b>	Hogares Infantiles	25	95	120
	hospitales, IPS	2	9	11
	Laboratorio Clínico	4	0	4
<b>FARMACIA Y COSMETICOS</b>	Farmacias, Droguerías	9	3	12
	salones de Belleza, peluquerías, barbería	11	0	11
<b>TOTAL</b>		<b>293</b>	<b>311</b>	<b>604</b>

Fuente: Estado sanitario de Cumbal, 2007.

En el campo artesanal son famosas las ruanas de lana de oveja, los canastos de Mayasquer, la talla en madera, la ebanistería donde se producen elementos de calidad como muebles de sala y comedor, correas y zamarras

## **2.5 POLÍTICAS GUBERNAMENTALES PARA SECTOR TURÍSTICO EN CUMBAL**

El plan de desarrollo de Cumbal 2008-2011 denominado “*Vida, Cultura y Dignidad por Siempre*”, plantea en el eje estratégico de Infraestructura Social y productiva, dentro del sector de desarrollo agropecuario como objetivo sectorial impulsar los procesos productivos y la generación de empleo, a través de la promoción de las actividades agropecuarias y generación de los medios, la

activación de 60 asociaciones que se encuentran constituidas, la implementación de los sistemas de riego y explotar el turismo, ecoturismo y etnoturismo de la región.

Como meta específica para el sector del turismo se ha propuesto la elaboración del plan turístico en el Municipio que permita la explotación adecuada y racional del potencial turístico.

Para Educación: Incrementar a 50 el número de estudiantes especializados en etnoeducación. \$7604 de libre destinación

Para Cultura: Realizar 12 encuentros culturales incluyendo el apoyo a la organización de fiestas tradicionales \$21622 libre inversión

En Agricultura: Apoyo para la implementación de 10 proyectos productivos adicionales a los 3 que actualmente se ejecutan a través de la cooperación internacional \$6082 de libre inversión, 6694 de libre destinación para un total de \$12776 .

Garantizar la cofinanciación para el fomento de las cadenas productivas \$6517 de libre inversión, y \$7172 de libre destinación para un total de \$13688

Considerando un entorno económico favorable para el inicio del sector turismo en la región.

En la formulación del Esquema de Ordenamiento Territorial del Municipio de Cumbal E.O.T., se contempla la posibilidad de firmar convenios nacionales e internacionales, y realizar diagnósticos con miras a conocer el estado actual de las fuentes de agua y sus potenciales aprovechamientos. Contando con la asignación de recursos económicos representativos en el presupuesto municipal para la ejecución de planes, programas y proyectos relacionados con este recurso.

Otro factor importante en el sector turismo es la inversión en protección de cuencas que abastecen a acueductos por parte de la empresa EMPOCUMBAL, para mejoramiento de calidad de vida de los pobladores, y por ende de la oferta de productos y servicios turísticos.

El Municipio tiene Ecosistemas con características ecológicas especiales, con riquezas Naturales que deben conservarse y protegerse, implementando una política ambiental clara que proteja los recursos naturales. Tal es el caso de los nevados de Chiles y Cumbal, cuyas áreas poseen las características para priorizar y valorar el establecimiento de áreas naturales protegidas; siendo los municipios de Cumbal y Ricaurte los que deben gestionar para que esta área se convierta en el denominado Parque Nacional de los volcanes Chiles y Cumbal.

Dentro del sistema territorial de Cumbal se ha analizado dos componentes: el social teniendo en cuenta a la población indígena distribuida en 4 resguardos: Cumbal, Panán, Chiles y Mayasquer. y el componente de especial significación por la existencia del **Parque Natural de los Nevados** que comprende el área de influencia de los volcanes de Cumbal y Chiles y las zonas de ciénagas, estuarios, lagos, lagunas, pantanos y demás áreas de especial importancia ecológico-ambiental.

**2.5.1 Áreas de especial interés ambiental.** Las determinantes ambientales relacionadas con las áreas de reserva y categorías de manejo que se establezcan para la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales son las siguientes:

**2.5.2 Áreas Naturales Protegidas.** Corresponden a las “superficies de tierra y/o mar especialmente consagradas a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y los recursos culturales asociados y manejada a través de los medios jurídicos u otros medios eficaces”. (Unión Internacional para la conservación de la naturaleza. UNIC, 1.994).

En lo que se refiere al sistema de parques nacionales naturales se tendrá en cuenta el decreto 622 de 1.977, reglamentario del código de recursos naturales, capítulo V. Las áreas naturales protegidas deberán enmarcarse en los ordenes nacional, departamental o municipal y en lo referente a áreas protegidas en la ley 99 de 1.993 y sus decretos reglamentarios, además en el manual guía para la definición de áreas naturales protegidas, del ministerio del medio ambiente...”

Cumbal posee la zona determinada por ecosistemas con características especiales, particularmente corresponden a la llamada *zona de reserva de los volcanes chiles y cumbal*; propuesta que hace trámite en los ministerios del Interior y del Medio Ambiente y que todos los estamentos municipales y departamentales deben gestionar para lograr que esta zona sea protegida.

**Cuadro 7. “DOFA” del turismo en Cumbal**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Falta de Infraestructura básica y turística</li> <li>* Escasa capacitación</li> <li>* Baja competitividad de productos y servicios</li> <li>* Escasa voluntad política a nivel departamental y municipal</li> <li>* falta cultura turística</li> <li>* falta de organización gremial e institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* agencia de desarrollo local</li> <li>* política de gobierno nacional</li> <li>* PYMES</li> <li>* Programas nacionales de fortalecimiento turístico</li> <li>*Apoyo institucional</li> <li>*Planes de desarrollo</li> <li>*P.O.T.</li> <li>*Posibilidad de constituirse en cadena productiva</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Fertilidad de las tierras</li> <li>* biodiversidad y entorno natural</li> <li>* potencial Ecoturismo</li> <li>*Inventario turístico</li> <li>*Atractivo natural, cultural</li> <li>*recurso humano</li> <li>*posición geográfica</li> <li>*fiestas religiosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Inseguridad</li> <li>*recesion económica</li> </ul>

Fuente: esta investigación

Con base en la DOFA del turismo en Cumbal se puede plantear posibles soluciones a la problemática encontrada en este sector, es urgente aprovechar las oportunidades entre ellas el plan de desarrollo de Cumbal 2008-2001 en el cual se le da cabida al renglón turístico con enfoques eco turístico, agro turístico y etnoturístico, las agencias de desarrollo local promueven todo tipo de proyectos productivos con base en el fortalecimiento de desarrollo local lo cual es un aval para presentación de propuestas, las políticas del gobierno por medio del ministerio de Industria y Turismo otorga incentivos para proyectos turísticos, y prebendas en el pago de impuestos, finalmente la constitución de una cadena productiva turística es el mejor resultado de todo un proceso enfocado al turismo que finalmente le concede a la economía de Cumbal sostenimiento y mejoramiento de calidad de vida.

Las oportunidades anteriormente mencionadas solo se pueden aprovechar si la comunidad se organiza, y se capacita en la presentación de proyectos turísticos, paralelamente a un mejoramiento de las condiciones de los atractivos turísticos con base en la competitividad.

Las fortalezas constituyen por así llamarlas la materia prima del turismo, siempre y cuando se les de impulso para su aprovechamiento.

Finalmente las amenazas hay que contrarrestarlas, realizando convenios con las instituciones encargadas de brindar seguridad, y contemplar un plan para evitar que la recesion económica golpee muy fuerte al sector.

## 2.6 SITIOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS DE CUMBAL

El Municipio de Cumbal posee una gran variedad de sitios considerados como turísticos. Cuenta con amplio paisaje de sabana, la gran cordillera de los Andes, volcanes, lagunas y cuencas hidrográficas siendo visitado con frecuencia por turistas de diversas partes del país y de la hermana república del Ecuador.

Entre los que se destacan: el nevado de Cumbal, el nevado de Chiles, la laguna de Cumbal, el Nudo de los Pastos, las lagunas de la Bolsa y Marphi, las aguas termales; los resguardos de Cumbal, de Chiles, de Panán, de Mayasquer; Los páramos; la piedra de Machines, el cerro Negro. y por supuesto las fuentes Termales

**2.6.1 Volcán nevado de Cumbal.** El volcán nevado de Cumbal tiene una altura de 4.768 m.s.n.m. quien como centinela vigila permanentemente sus comunidades y quienes lo circundan a su alrededor; su cumbre está cubierta permanentemente con escarcha, la cual sirve de adorno al nevado y le da el colorido plateado que deslumbra a quienes contemplan su gran majestuosidad.

### Foto 1. Volcan nevado de cumbal



Fuente: Plan de desarrollo de Cumbal 2008-2011

**2.6.2 Nevado del chiles.** El volcán de Chiles tiene una altura de 7. 600 m.s.n.m. el cual posee una gran riqueza en azufre, paramos ecológicos y una reserva de conservación de flora y fauna, lo cual lo convierte en un sitio ecoturístico esplendoroso.

**2.6.3 Laguna de la bolsa o de Cumbal.** Se localiza al pie del volcán Nevado Cumbal a 8 Km del Sector Urbano, su altitud es de 3.036 m.s.n.m, tiene una extensión de 5 Km de largo y 2 Km de ancho, según antropólogos de la Universidad Nacional. Se caracteriza por su paisaje natural, por ser navegable y



abundante en la producción de trucha arcoíris, sus aguas son heladas y presentan una coloración ligeramente oscura.

**Foto 2. Laguna de la bolsa**



Fuente: Plan de desarrollo de Cumbal 2008-2011

**2.6.4 Piedra de machines.** Es un petroglifo o piedra gravada por el hombre sobre su propia superficie, se encuentra en la vereda Tasmag sector Machines, a 2 Km del perímetro urbano y en la misma vía que conduce al volcán Cumbal y la Laguna. Esta es considerada como patrimonio cultural.

Tiene aproximadamente 2 metros de alto por 2,5 metros de ancho; se observa claramente un conjunto de dos figuras antropomorfas y cuatro zoomorfas, además se encuentra una especie de estrella terminada en 8 puntas dentro de un círculo, que según los antropólogos se llama el “sol de los pastos”.

Algunos relatos aseguran que el sitio donde se encuentra localizado el petroglifo pertenece a las antiguas ruinas del templo sagrado de oración y reflexión del cacique cumbe y de su comunidad, lugar donde se rindió culto al denominado “sol de los pastos”.

### Foto 3. Piedra de machines



Fuente: Plan de desarrollo de Cumbal 2008-2011

## 2.7 ETNOTURISMO

Como parte de lo que se denomina Etnoturismo encontramos que las fiestas religiosas y culturales, atraen turismo a la región, entre las que encontramos:

- ✓ La fiesta de San Pedro Y San Pablo consideradas como las fiestas patronales del Municipio cuya celebración son los días 28 y 29 de junio.
- ✓ La fiesta de la Virgen del Carmen en el mes de julio organizadas por los motoristas de Cumbal, donde se realizan las mejores corralejas del Departamento de Nariño, eventos culturales, deportivos, religiosos y presentación de orquestas para el deleite de moradores y visitantes.
- ✓ Las festividades de la virgen de Las Lajas organizado en todas las veredas por iniciativa de los diferentes cabildos o líderes de la comunidad.
- ✓ Los tradicionales carnavales de blancos y negros con la presentación de la familia Cumbe, Comparsas, Murgas, danzas y tradiciones propias de los indígenas del Resguardo del Gran Cumbal.
- ✓ La tradicional fiesta del Señor del Río en el mes de enero, donde se desarrolla diferentes actividades religiosas, culturales y recreativas.

## 2.8 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CUMBAL

Entre los prestadores de servicios turísticos se encuentran: dos hospedajes con capacidad promedio para 16 personas en cada alojamiento, dos restaurantes que ofrecen platos tradicionales como el mote (maíz cocinado), el “molo” de papa, la poliada, la quinua, el champús preparado con maíz, el cuy como plato tradicional. Adicionalmente existen un asadero de cuyes, un asadero de pollos, una heladería, discotecas y salones de billar.

En transporte prestan sus servicios camionetas, bus, taxis, bus escalera, y es importante mencionar la cercanía de Cumbal con respecto del aeropuerto "San Luis" de Ipiales; pero no es un transporte especializado en turismo, es transporte de uso corriente.

No existen centros vacacionales, la existencia de piscinas de aguas Termales en parte los sustituyen; estas se encuentran en el barrio el socorro a cinco minutos del parque principal dentro del perímetro urbano de Cumbal.

En Cumbal no se desarrollado el sector turismo por ende no existen agencias de viajes y turismo, ni agencias operadoras, tampoco oficinas de representaciones turísticas, ni guías de turismo.

Los prestadores de servicios no han recibido una capacitación formal para prestar los servicios, lo realizan como parte de su experiencia a través de herencia familiar o por interés propio.

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO LOCAL

#### 3.1 MERCADO

**3.1.1 Consumidor.** El perfil del consumidor obedece a personas, familias, o parejas de estratos superiores a dos, con interés en el descanso principalmente, la comodidad y la buena atención, con edades entre los 25 y 45 años, lo cual implica un rango amplio, con estudios superiores, y con disponibilidad de tomar descansos frecuentes pero cortos, es decir mayormente los fines de semana; entre otras preferencias tendrá la inclinación por el hidromasaje principalmente en cuanto a piscinas se refiere, al menú colombiano para el restaurante, y a la opción de utilizar el hospedaje al menos por una noche inicialmente.

**3.1.2 Distribuidor.** El método mas apropiado de distribución del servicio fue a través las agencias de turismo locales, en especial las dedicadas al ecoturismo, quienes contribuirán a publicitar el destino turístico y su oferta complementaria, teniendo en cuenta los atractivos adicionales que posee el municipio de Cumbal.

**3.1.3 Competencia.** El principal competidor para el Centro Turístico se ve representado en las termas del vecino país –Ecuador- ,pero con la desventaja de no ofrecer servicio de restaurante, ni servicio de hospedaje, además de no contar con sistema de hidromasaje ni SPA, lo cual baja su nivel competitivo posicionando el Centro turístico por encima de los servicios que ofrecen en las termas del lado ecuatoriano, además de no contar con talento humano amable, y dispuesto a solucionar cualquier tipo de dificultad que se le presente al turista.

Se cuenta con ventaja sobre la competencia: referente a los precios de venta, los del Centro turístico serán más altos pero proporcionalmente a la calidad de l servicio prestado, los precios de la competencia son bajos pero solo ofrecen un servicio. Con respecto a la imagen y posicionamiento de la competencia frente al posicionamiento del Centro turístico se encuentra que actualmente los turistas prefieren las termas del lado ecuatoriano, pero con la remodelación y adecuación, mas la investigación de mercados el objetivo es posicionarse el primer lugar, y que los turistas elijan pagar mayor precio, por un servicio de mejor calidad.

Los bienes y servicios sustitutos del Centro turístico lo conforman todos los centros turísticos, ciudades, paisajes, que sean visitados por motivos de descanso, y placer, el turismo d sol y playa es uno de los productos sustitutos que tiene mayor fijación entre las elecciones del turista.

**3.1.4 Proveedor.** Los proveedores para el buen funcionamiento del proyecto, se consideran a toda la población de Cumbal que pueda abastecer de alimentos e insumos al proyecto.

## **3.2 OFERTA**

### **3.2.1 Producto o servicio actual:**

**3.2.1.1 Localización.** Las aguas termales subterráneas de origen volcánico, se encuentran localizadas en el municipio de Cumbal.

Estas aguas contienen un alto nivel de azufre y sales minerales que las convierten en medicinales; la gente del común les han otorgado un gran poder curativo, especialmente para combatir el reumatismo, dolor de riñones, brotes en la piel, sin que hasta la fecha se haya realizado un estudio investigativo de carácter científico que corrobore dichas afirmaciones.

**3.2.1.2 Instalaciones Físicas.** En la región, las “termales”, ha prestado sus servicios al público por más de 40 años; sin embargo, el sitio donde vienen funcionando no ha tenido cambios significativos en la infraestructura ofrecida

Las fuentes termales se encuentran a una altura de 3200 m.s.n.m; Se las considera piscinas de uso especial por tener fines terapéuticos, o medicinales; sus aguas presentan características naturales especiales como el contenido de minerales entre ellos el azufre, de origen volcánico característica a la cual se debe su coloración verde y temperatura alta que oscila entre 36 °C y los 39 °C.

En el balneario existen 3 piscinas, de diferentes tamaños, de las cuales dos tienen el piso en tierra, el resto tienen revestimiento de cemento. (Ver Anexo 3, plano 1)

Las instalaciones anexas que actualmente tiene requieren de ampliación y mejor distribución de espacio; las instalaciones complementarias como andenes perimetrales, duchas, lavapies, vestidores, guardarropas, baterías sanitarias, y zona de primeros auxilios necesitan remodelarse por no estar acondicionadas bajo los requerimientos de la ley.

La vegetación de páramo que se observa alrededor del balneario se ha perdido con el paso del tiempo, debido a que los pobladores han cultivado esta zona con productos de la región, acabando con las especies nativas en un 35%.

**3.2.1.3 Análisis de características químicas del agua termal.** En este aspecto fue necesario realizar un análisis de laboratorio que permitió profundizar los datos. En la prueba de laboratorio se confirma que el agua es azufrada en un 85%, además de contener minerales en menor proporción como el cobre, níquel, hierro,

y yodo entre otros aptas para los bañistas con temperaturas que oscilan entre los 32-36 grados.

Los beneficios en cuanto a enfermedades básicamente se sustentan en estudios de la Sociedad médica de Hidrológica de España, que afirma que aguas de este tipo cooperan con procesos médicos para tratar diagnósticos como: artritis, gota, artritis reumatoidea, gota artrítica, terapia muscular, terapias para lograr movilidad de articulaciones afectadas, también en diagnósticos dermatológicos, entre ellos el acné, cabe resaltar que no todas las afecciones dermatológicas pueden ser tratadas con agua termal, existen contraindicaciones como: quemaduras, o enfermedades infectocontagiosas, o heridas abiertas.

Algunos estudios informales afirman que la ingesta periódica de agua termal azufrada conduce a bajar de peso, esta última afirmación aun no es comprobada científicamente así que dentro de los usos y normas del Centro Recreacional se prohíbe el consumo directo del agua termal.

Una de las características más relevante es la relajación que obtiene el turista al visitar el lugar; a su disposición encontrara varias opciones: el hidromasaje que lo encuentra dentro de las piscinas, o los masajes por profesionales en el área de spa, adicionalmente el restaurante ofrece un menú exquisito y la posibilidad de hospedarse todo en conjunto proveen al turista de confort, tranquilidad y un ambiente sano cerca al páramo.

**3.2.1.4 Oferta de servicios.** Los servicios que ofrecen los balnearios básicamente se reducen a las piscinas termales, no se presta el servicio de hospedaje o posada, ni restaurante. El transporte es limitado, No hay guías turísticos, ni kioscos informativos, el turista debe hacer su recorrido preguntando a los pobladores del lugar.

### **3.3 DEMANDA**

**3.3.1 Demanda actual.** Este es el resultado de la encuesta realizada a quienes visitan el centro, en parte metodológica se muestra como fue aplicada la misma.

### Cuadro 8. Lugar de origen de los visitantes

LUGAR DE ORIGEN	PORCENTAJE
Tulcan	40%
Pasto	20%
Ipiales	16%
Cumbal	12%
Otras ciudades de Colombia	8%
Tufiño	4%
Total	100%

Fuente: Esta investigación

Los turistas que llegan de Tulcán (40%) constituyen el más alto porcentaje de los visitantes de la Calera, hecho que se explica en la cercanía geográfica entre los dos sitios, sumado al buen estado en que permanece la carretera existente en el vecino país hacen que la afluencia de público sea superior a quienes se desplazan desde Colombia, donde las condiciones de acceso son difíciles, al permanecer la carretera en pésimas condiciones la presencia de muchos huecos y baches, además que el tiempo que se tarda en llegar es superior si se toma la alternativa de acceder por el hermano país. Pasto(20%), es el segundo lugar de origen de quienes visitan las aguas termales. Un hecho que llama la atención es que la afluencia de público de los lugares relativamente cercanos como lo son Cumbal y Tufiño con el 12% y 4% respectivamente, es bajo; la explicación que argumentaron quienes respondieron la encuesta es que la gente del lugar conocía de otros sitios ubicados en la zona que les eran más agradables y satisfacción mejor sus exigencias.

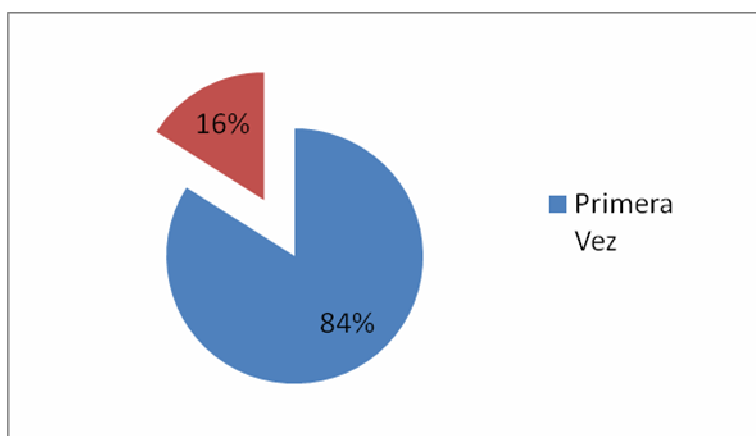
### Cuadro 9. Edad de quienes visitan

CANTIDAD DE VISITANTES	PORCENTAJE
Bebes (menores de 2 años)	3%
Niños (entre 2 a menores de 12 años )	36%
Jóvenes (entre 12 a menores de 18 años)	15%
Adultos (mayores de 18 años)	46%
Total visitantes	100%

Fuente: Esta Investigación

Los adultos son quienes prefieren el lugar, esto lo demuestran los resultados, pues el 46% de los visitantes eran mayores de 18 años, generalmente se tratan de familias jóvenes con promedio de tres hijos, que asisten al lugar en compañía de sus abuelos. Al ser interrogados sobre la forma como obtuvieron información sobre la existencia del este lugar, en el 100% de los visitantes afirmaron que fue por recomendación de un amigo o familiar; lo cual evidencia que la información dispuesta en otros los medios de información no ha tenido el impulso suficiente para que los resultados sean efectivos al dar a conocer la existencia del sitio. Y el segundo grupo de edad mas representativo es de niños entre 2 y 12 años de edad, lo cual implica tener en cuenta el porcentaje (36%) de este grupo de edad para la oferta de servicios.

**Gráfico 2. Veces en que se ha visitado**



Fuente: Esta investigación

La gran mayoría (84%) de quienes respondieron la encuesta afirmaron que era la primera vez que visitaban el lugar, apenas un 16% manifestaron que ya conocían el lugar; al tener en cuenta el lapso en que lo había realizado, el 75% respondió que en más de un año, lo cual evidencia que quienes conocen el sitio, en muy pocas ocasiones regresan, lo cual es negativo para el mismo.

También se interrogó sobre la dificultad que se encontró para llegar al sitio, el 100% de los encuestados afirmó que no tuvo problema; no obstante, el 36% manifestó que el costo del transporte era oneroso y no se tenía disponibilidad del servicio hasta el atardecer. El 56% de quienes visitaron el sitio utilizaron un vehículo de transporte público, el 36% en vehículo privado y el restante 8% llegó caminando o en bicicleta.

Al ser interrogados sobre cuál fue la motivación que los llevó al sitio, el 84% de los encuestados, respondieron que fueron por descanso y salud; el 12% los motivó el precio y la cercanía al lugar de residencia y el 4% lo hizo por deporte.



Respecto a la utilización de los servicios que se ofrecen, el 100% de los visitantes utilizó todos, es decir que hicieron uso de las piscinas, cafetería, tienda, sanitarios y vestiere. En la siguiente tabla se muestra la calificación del servicio recibido por los turistas.

**Cuadro 10. Calificación por los turistas de los servicios prestados**

CALIFICACION SERVICIO	MUY SATISFECHO 5 puntos	SATISFECHO 4 puntos	POCO SATISFECHO 3 puntos	INSATISFECHO 2 puntos	MUY INSATISFECHO 1 punto	TOTAL ENCUESTADOS
Piscina		24%	60%	8%	8%	100%
Cafetería		56%	40%	4%	0%	100%
Tienda		56%	40%	4%	0%	100%
Sanitarios		4%	16%	64%	16%	100%
Vestiere		4%	28%	56%	12%	100%
Atención al cliente	76%	24%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Esta investigación

Los anteriores resultados muestran que el 60% de los encuestados se encuentran poco satisfechos con el servicio de piscina que les brinda el lugar, la explicación es posible que se encuentre relacionada con el estado de conservación física en que se encuentran las piscinas. Las mismas están recubiertas en cemento, siendo que lo común sea en azulejo, incluso 4 de ellas, el fondo de la piscina es en tierra.

En cuanto al servicio de cafetería y tienda el 56% manifestó que se encontraba satisfecho con el servicio, el 40% poco satisfecho y el 4% insatisfecho, al ser interrogado sobre la razón de la respuesta manifestaron que les parecía que había poca variedad en los productos que se ofrecían.

Respecto del servicio de sanitarios, el 64% de los visitantes, manifestaron insatisfacción por el servicio recibido porque la cantidad de los mismos, no estaba acorde con la cantidad de visitantes que asisten al lugar

Igual respuesta se obtuvo para el servicio de vestiere. Actualmente, en el sitio se disponen de 5 vestiere amplios; sin embargo, el 56% afirmaron encontrarse insatisfechos con el servicio prestado porque en el momento estos sitios se los utiliza como vestidores, entendido como el sitio utilizado para vestirse y guardar la ropa; de tal manera, que los primeros en llegar al lugar pueden acceder a él; no obstante, a medida que se copa, no se encuentra un sitio disponible ni siquiera para el cambio de ropa. Esta situación se presenta porque en el lugar, no se dispone de personal que se encargue de recibir y guardar adecuadamente las pertenencias de cada grupo de turistas.

Respecto a la atención y servicio recibido por parte de los administradores del lugar, el 76% se encontró muy satisfecho, manifestando que las personas del lugar son amables y están prestos a ofrecer un buen servicio. El 92% afirmó que recomendaría el sitio a otras personas para que lo visitaran, porque les agradó la temperatura del agua, el paisaje y atención brindada.

### **Cuadro 11. Servicios sugeridos para ser implementados**

<b>SERVICIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hidromasajes, masajes, baño turco y sauna	32%
Restaurante, hospedaje, bar,	25%
Parqueadero, y/o transporte garantizado	5%
Caminata ecológica guiada, tienda de artesanais	5%
Internet, salón de eventos	8%
Todos los anteriores	25%
Total encuestados	100%

Fuente: Esta investigación

De acuerdo con la información recolectada, el 32% sugiere que se complemente el servicio con hidromasajes, masajes y baño turco; el 25% opina que debe implementarse el servicio de restaurante, hospedaje y bar, y en 5%, considera que en el sitio se debe ofrecer el servicio de parqueadero y garantizar el servicio de transporte. El 25%, opina que se debe complementar el servicio ofreciendo todos los servicios antes relacionados y además se debe disponer de un salón de eventos donde se invite a participar a grupos a eventos y reuniones especiales, por ejemplo a través de caminatas ecológicas conocer los sitios aledaños, disfrutar del paisaje, aprender de la gente su cultura, entre otros.

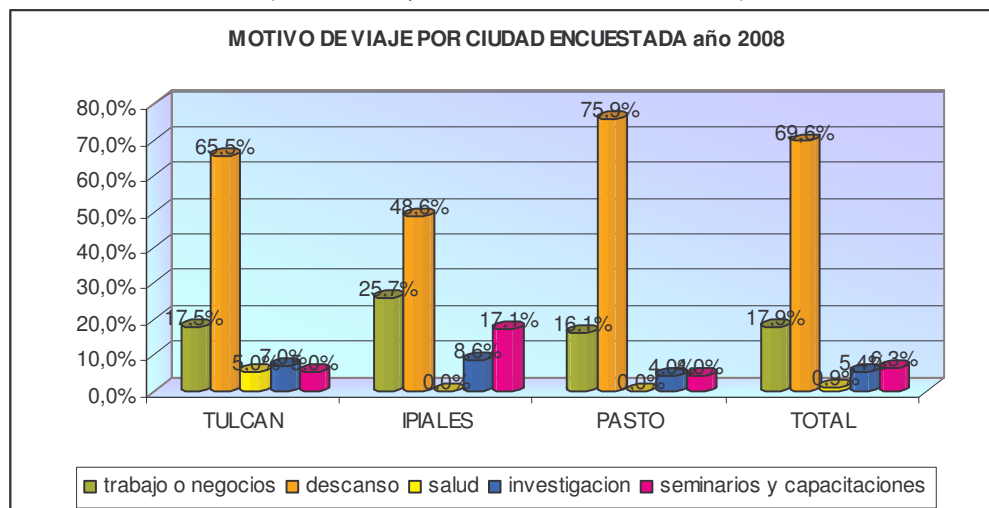
El 100% de los visitantes encuestados declararon estar dispuestos a pagar un precio más alto por el ingreso al sitio, siempre y cuando se mejoraran la prestación del servicio, teniendo en cuenta que la mayor deficiencia actualmente es la infraestructura del lugar.

### **3.3.2 Análisis de preferencias para la demanda potencial:**

**3.3.2.1 Hábitos de consumo turístico.** Se determino como principales condicionantes sociales dentro de los hábitos de consumo turístico la edad y el nivel educativo, variables que inciden en la segmentación del mercado al cual se pretende llegar; para esto se comparo rangos de edad y nivel educativo con tipo y frecuencia de viaje observando tendencias importantes en cada segmento.

### Gráfico 3. Motivo de viaje por ciudad encuestada

(Encuesta Aplicada A Las Tres Ciudades)

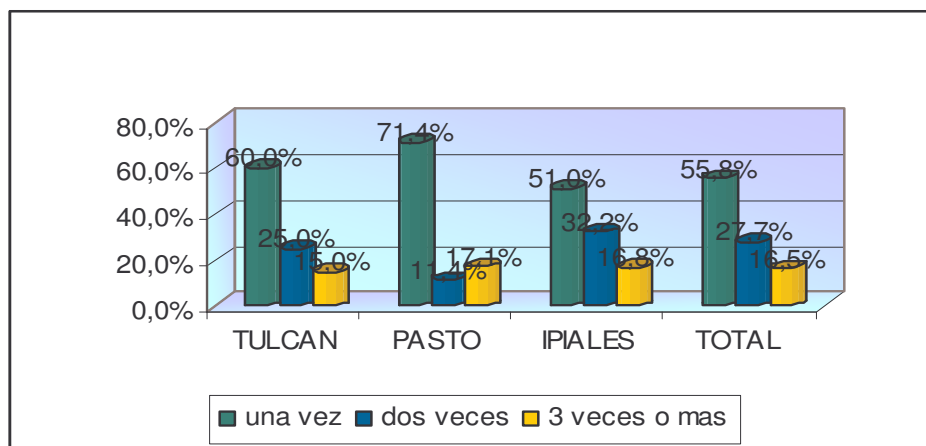


Fuente: esta investigación

El 69.6% de los encuestados había salido de viaje por descanso durante el año 2008, esta tendencia se conservó en las tres ciudades elegidas para realizar las encuestas. La segunda causa de viaje es de negocios o trabajo con un 17.9% ver grafico 6. Pasto registró el porcentaje más alto de viajes por descanso; con porcentajes poco significativos se encontró los viajes por motivo de investigación y los de seminarios y capacitaciones.

Finalmente para los viajes por salud las ciudades de Pasto e IpiALES no registraron ningún caso frente a Tulcán que si lo hizo pero solo con un 5% dando lugar a pensar en el enfoque que se le otorgara al Centro Turístico de Termas, es decir la mayor inclinación de los encuestados fue viajar por descanso, que implica placer y no un viaje forzoso por cuenta de salud.

**Gráfico 4. Frecuencia de viajes realizados en el año 2008 por ciudad**



Fuente: esta investigación

Puede ampliarse la información sobre este aspecto atendiendo al número de viajes realizados por los encuestados durante 2008. En las tres ciudades se encuentra tendencia a realizar un solo viaje en el año de acuerdo a los datos encontrados: IpiALES (71.4%), Pasto (51%), y Tulcán con 60%. De igual manera se observa que la tendencia es baja para los que realizan 2 o 3 viajes en año.

**Cuadro 12. Tipo de viaje realizado en el año 2008 por rango de edad**

Rango de Edad:	fin de semana	vacaciones	otro
18-29	27%	18%	1%
30-44	11%	9%	3%
45-49	3%	12%	1%
60 o mas	2%	13%	0%

Fuente: esta investigación

En las tres ciudades el mayor número de salidas por fin de semana las realizaron los encuestados entre 18-29 años. Se puede observar que son los encuestados de 18-44 años los que realizaron el mayor número de viajes (65%), este resultado puede vincularse al hecho de que se trata de un grupo de edad que dispone en mayor medida de incentivos para realizar viajes. La menor frecuencia viajera de mayores de 60 años se vincula claramente con un menor número de salidas en fines de semana, puentes y festivos, dado que en lo que se refiere a los viajes largos todos los grupos de edad presentan prácticamente la misma frecuencia.

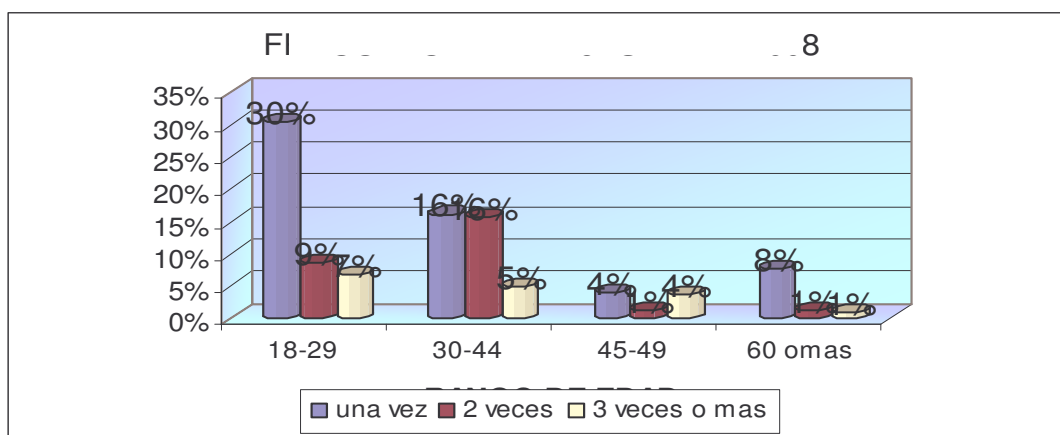
**Cuadro 13. Tipo de viaje realizado en el año 2008 por nivel educativo**

Tipo de viaje ultimo nivel educativo	Fin de semana	vacaciones	otro
	Primaria	0%	0%
Bachillerato	9%	11%	4%
técnico	12%	7%	4%
estudiante universitario	3%	7%	3%
Profesional o Superior	12%	15%	15%

Fuente: Esta Investigación

En nivel de estudios introduce importantes variaciones en la frecuencia viajera, de forma que no solo aumenta el número de personas que viajan a medida que mejora su nivel de estudios, sino que también aumenta el número de viajes que realizan. La diferencia se produce fundamentalmente en los viajes que realizan por negocios o trabajo. Para la muestra tomada se puede observar claramente que el nivel de estudios alto es directamente proporcional al porcentaje de viajes entre ellos es visible que el porcentaje mas alto (15%) es el viaje largo o de vacaciones, que se explica en los ingresos de los profesionales son mas altos y pueden costear salidas mas prolongadas, al igual que las salidas por motivos de trabajo.

**Gráfico 5. Frecuencia de viajes realizados en 2008 con tipo de edad**



Fuente: Esta Investigación

Según el gráfico los encuestados que están en el rango de 18-29 años con salidas una vez en el año presentan un alto porcentaje (30%) con respecto de los que realizaron mas de 2 viajes en el mismo rango de edad. El rango de edad que presenta salidas mas frecuentes en similares porcentajes es el de 30-44 años; y se observa que los que menos frecuencia de viajes tiene son los mayores de 60.

**Cuadro 14. Tiempo de estancia en el sitio visitado**

CIUDADES ENCUESTADAS TIEMPO DE ESTANCIA	TULCAN	IPIALES	PASTO	TOTAL
un día	4,5%	0,0%	8,0%	12,5%
2 días y una noche	10,7%	5,0%	10,7%	25,4%
3 días y 2 noches	2,2%	10,3%	36,6%	49,1%
mas de 3 días y 2 noches	1,0%	1,3%	11,2%	12,9%

Fuente: Esta Investigación

En cuanto a la permanencia en el lugar visitado se observa el 36,6% de los encuestados de Pasto y el 10,3% de los de Ipiiales, afirmaron que en el sitio visitado permanecían dos noches, tres días, lo cual es explicable la relación directa con los fines de semana cobijados con la Ley Emiliani. En Tulcán, el 10,7% afirmó que permanencia en el lugar dos días y una noche, los cuales encajan perfectamente dentro de un fin de semana normal.

**Cuadro 15. Servicios utilizados en viaje realizado en 2008**

SERVICIOS	CIUDADES			
	TULCAN	IPIALES	PASTO	TOTAL
piscina, hotel ,restaurante	8,5%	7,6%	39,3%	55,4%
Internet, hotel, restaurante	2,7%	5,8%	16,1%	24,6%
bar, hotel, restaurante	6,7%	2,2%	11,2%	20,1%

Fuente: Esta Investigación

Respecto de los servicios utilizados, en las tres ciudades encuestadas la tendencia se conserva (55.4%), referente a la utilización de los servicios de hotel, piscina y restaurante. Luego en ciudades como Pasto (16.1%) e Ipiiales (5.8%), los encuestados afirmaron que utilizaron los servicios de internet, hotel y restaurante mientras que el 6.7% de los encuestados de Tulcán respondieron que utilizaron los servicios de bar, hotel y restaurante. En general, se puede afirmar que los servicios de hotel y restaurante son los que en mayor frecuencia se utilizan y los servicios adicionales son los que hacen la diferencia.

**Cuadro 16. Atractivos de los lugares visitados**

CIUDADES ENC.	TULCAN	IPIALES	PASTO	TOTAL
paisaje y cultura	4,5%	4,0%	31,7%	40,2%
dlo urbanístico y arquitectura	0,9%	2,2%	4,9%	8,0%
Termales	4,0%	2,7%	6,0%	12,1%
clima y/o playa	4,0%	1,8%	16,1%	21,9%
turismo religioso	3,1%	3,1%	5,4%	11,6%
parque turístico	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
gastronomía y artesanías	1,3%	1,8%	0,0%	3,1%
TOTAL				100,0%

Fuente: Esta Investigación

Al interrogar sobre cuál fue la mayor atracción en los sitios que visito el 40.2% del total de los encuestados afirmaron que el paisaje y la cultura luego el 22 % manifestaron que les llamó mucho la playa y /o el clima, tendencia que mantuvo en las tres ciudades, (ver anexo 2 cuadros, No. 10). Pocos encuestados (12% del total), mencionaron a las aguas termales como mayor atracción, similar porcentaje lo obtuvo el atractivo del turismo religioso, los demás atractivos prácticamente son insignificantes frente a los demás atractivos. De acuerdo con lo anterior se concluye los sitios nuevos, relacionados con el paisaje y cultura, son los sitios que actualmente tienen mayor afluencia de público, tal como se había afirmado en párrafos anteriores.

**Cuadro 17. Tipo de transporte empleado para llegar al sitio visitado**

CIUDADES ENCUESTADAS	TULCAN	IPIALES	PASTO	TOTAL
TIPO DE TRANSPORTE				
aéreo	0,0%	5,0%	10,7%	15,2%
terrestre privado	15,6%	4,0%	16,1%	35,7%
terrestre publico	2,2%	7,1%	39,7%	49,1%

Fuente: Esta Investigación

Con respecto al tipo de transporte empleado para el desplazamiento, el 49% de los encuestados manifestó que lo hizo a través de transporte terrestre público, el 36% utilizó transporte terrestre privado y apenas un 15% lo hizo a través de un medio aéreo, lo cual significa que las distancias recorridas no están tan distantes del lugar de residencia.

Igualmente, manifestaron el 66% de los encuestados que se enteraron del sitio por recomendación de un amigo o familiar; los porcentajes de los otros medios de

publicad son relativamente inferiores el 14% de los encuestados respecto del total, porcentaje que fue obtenido por medio de la información que brinda internet, agencias de turismo, medios como la radio, la televisión, prensa y volantes, lo que refleja la falta de inversión de recursos para impulsar este tipo de sitios a través de esos medios.(ver anexo 2 cuadro 20)

### 3.3.3 Gasto turístico por persona:

**Cuadro 18. Gasto por persona y por día de estancia**

GASTOS	CIUDADES ENCUESTADAS			
	TULCAN	IPIALES	PASTO	TOTAL
menos de 50000	27,5%	17,1%	32,2%	29,0%
entre 51000 y 100000	25,0%	37,1%	39,6%	36,6%
entre 101000 y 150000	20,0%	34,3%	16,8%	20,1%
entre 151000 y 200000	15,0%	8,6%	4,0%	6,7%
entre 201000 y 250000	12,5%	2,9%	4,0%	5,4%
mas de 251000			3,4%	2,2%
TOTAL				100,0%

Fuente: Esta Investigación

De las tres ciudades que viene tratando en este análisis, Ipiiales (37.1%) y Pasto (39.6%) realizan el gasto medio diario por persona más elevado entre 51000 a 100000 pesos, mientras que los encuestados de Tulcán responden mayoritariamente (27.5%) que gastan diariamente por persona un valor inferior a \$ 50000 diario por persona. Mientras que en Pasto, el 32.2% de encuestados afirmaron que el gasto promedio diario por persona era de menos de \$ 50000, mientras que en Tulcán(25%) afirma que ha gastado entre 51.000 a 100000 pesos diarios por persona. De igual manera, el 37.1% de los encuestados de Ipiiales, afirman que gastas diariamente por persona entre \$51000 a \$ 100.000 pesos diarios. Sin embargo, al determinar la importancia relativa de cada nivel de gasto en cada una de las ciudades se observa que aproximadamente el 85.7% de los encuestados de las tres ciudades hacen un gasto diario máximo de \$ 150.000 pesos por persona.



### 3.3.4 Época para visitar los sitios turísticos:

**Cuadro 19. Época predilecta para visitar el centro turístico de termales**

EP.PREDILECTA	CIUDADES ENC.			
	TULCAN	IPIALES	PASTO	TOTAL
fin de semana y festivos	8,9%	7,6%	42,0%	58,5%
días ordinarios	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
epoca vacacional	7,6%	8,0%	21,9%	37,5%
no lo visitaria	0,0%	0,0%	2,7%	2,7%
TOTAL				100,0%

Fuente: Esta Investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, en las tres ciudades, se respondió que la época más adecuada para hacer turismo son los fines de semana y festivos (58%) y la época de vacaciones (37.5%), lo cual es perfectamente compatible con la demanda general del sector turístico.

**3.3.5 Requerimientos para nuevos servicios ofrecidos.** De acuerdo con los resultados de las encuestas, y analizado de manera individual en Tulcán (77.5%), Ipiales (65.7%) y Pasto (67.8%) están de acuerdo en que se ofrezca un paquete integrado de servicios que incluya transporte, hospedaje, piscina (como un atractivo principal) y restaurante, a precios que tengan en cuenta los ingresos de los consumidores de la región. (Ver grafico 9)

El 80% del total de los encuestados afirma que no conoce este sitio, pero si demuestra interés para conocerlo; respuesta que se explica en la falta de publicidad en medios masivos de comunicación como es internet, presa, radio entre otros.(Ver cuadro 24)

## **4. PROPUESTA**

### **4.1 GENERALIDADES**

El turismo es una poderosa herramienta de transformación social. Las experiencias internacionales y algunos ensayos regionales en Colombia así lo corroboran. Es un instrumento poderoso para contribuir a la construcción de la nueva sociedad, meta prioritaria en torno a la cual se está aglutinando el país y a la consolidación de un “Estado comunitario” que dedique sus recursos a generar riqueza, a avanzar en la equidad social y a brindar mayor seguridad a sus ciudadanos.

Una vez que el turismo se consolida en una región o en una localidad las relaciones establecidas entre los diversos grupos de la comunidad ya no vuelven a ser las mismas. De hecho se modifican las actividades económicas, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo. En la gestión de esta actividad están involucrados todos los protagonistas de la vida cotidiana pública y privada que se preparan para atender adecuadamente a sus visitantes.

El gran reto de quienes orientan la actividad turística en los niveles nacional, regional y local debe ser prepararse para que esta genere muchos beneficios para la comunidad residente en el lugar y se disminuyan los impactos negativos que se dan en el contacto con los turistas.

Aunque Colombia no ha tenido una significativa participación en los mercados internacionales turísticos, el trabajo en los mercados internos ha sido destacado, se dispone de un capital humano calificado para afrontar grandes retos y se han sentado las bases para una diferenciación de productos en las diversas regiones del país.

El fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos colombianos ha concentrado los esfuerzos del sector en los últimos años. Las políticas y los planes de turismo han mantenido la tendencia a trabajar en el fortalecimiento de este aspecto que implica esfuerzos en el mediano y largo plazo.

En cualquiera de los eventos, hay muchos procesos que se han iniciado, en la ruta hacia la competitividad de los destinos turísticos. La mejora de la infraestructura, los procesos de capacitación para obtener una buena calidad de los servicios, los procesos de planificación, de diseño del producto, las labores

promocionales, son constantes que debe abordar cualquier destino turístico, independientemente de la coyuntura por la que atraviese.

La actuación de los diversos agentes – Gobierno nacional, gobiernos regionales y locales, empresarios, comunidad organizada – y su corresponsabilidad en la asunción de compromisos es fundamental para obtener resultados tangibles en materia de turismo.

## **4.2 ESTUDIO ECONÓMICO**

**4.2.1 Propuesta de Servicio para puesta en marcha del proyecto.** El servicio que se pretende ofrecer es de muy alta calidad cubriendo todas las exigencias del turista, para brindarle todo el confort con el propósito de que pase una estancia agradable y decida regresar o recomendar el lugar a amigos o familiares.

De esta manera el Centro Recreacional estará abierto al público de 7am a 7pm en jornada continua los 365 días del año, con oferta de varios servicios complementarios al de piscinas termales, entre ellos tenemos: el Restaurante, el Hospedaje, el SPA, con servicios de masajes, baño turco, y lodo terapia, además de zonas de juegos, kiosco, sendero, parqueadero, y servicios adicionales que en la zona se pueden encontrar como es la pesca deportiva, El restaurante tendrá una selección exquisita de menú Colombiano, y todo el establecimiento estará atendido por personal idóneo y administrado por profesionales de alto perfil, contribuyendo a la optimización y excelencia en la prestación del servicio.

**4.2.1.1 Infraestructura.** El diseño de la infraestructura física del Centro Turístico tendrá capacidad diaria para 500 personas, si se considera el 100% de ocupación de sus instalaciones.

La capacidad se distribuye así: 375 personas entre las dos piscinas, teniendo en cuenta que lo permitido es mínimo 2 mts<sup>2</sup> por persona en esta área, en el hospedaje la capacidad máxima será para 20 personas, el restaurante tiene capacidad para 56 personas en sus instalaciones internas, pero los turistas pueden consumir su almuerzo en las áreas externas acondicionadas con mesas, la capacidad de producción se promedia a 100 almuerzos diarios, es decir al 20% de la capacidad total del Centro turístico, el baño turco con capacidad para 6 personas en la zona de masajes, 5 en lodoterapia, y 20 en el baño turco, el sendero que conduce al mirador tendrá una capacidad máxima de 5 personas por caminata, quienes pueden realizar este recorrido en 15 minutos aproximadamente, con una frecuencia de uso de 6 visitas por día.

El número de empleados que trabajarán en el establecimiento es de 16, el diseño no contempla áreas de dormitorio. En general, el diseño está proyectado construirse en un área total de 1130 mts<sup>2</sup>, de los cuales 750 mts<sup>2</sup> corresponde a piscinas.

Se ha proyectado construir dos piscinas de 15 x 25, con acabados en cerámica, de color claro, de fácil limpieza y reparación; impermeable, resistente a la abrasión y al choque con un declive de 0.80 metros a 1.50 metros. Contará con cuatro chorros de agua, con el propósito de brindar hidromasajes ubicados en los costados nororiental y noroccidental respectivamente. Se iluminará con cuatro lámparas o luces interiores para poder usarlas en las noches, a la cual se puede acceder únicamente por un acceso, donde se tendrá un torniquete, que permite de una parte, restringir el acceso y por otra controlar el número de personas que ingresan al lugar.

En la construcción de las piscinas se evitara n ángulos, recodos, u obstáculos que dificulten la circulación del agua o representen peligro para los usuarios. Sin obstrucciones subacuáticas de cualquier naturaleza que puedan retener al bañista bajo el agua.

Tendrán como mínimo una escalera de entrada o salida en la parte más profunda. Las escaleras alcanzarán una profundidad suficiente para salir con comodidad de la piscina, los escalones estarán empotrados en la pared de la piscina y tendrán superficie antideslizante. Los pasamanos serán de tubería inoxidable y deben sobresalir del corredor perimetral.

Los corredores o andenes perimetrales, tendrán como mínimo 1.20 m de ancho, piso recubierto con material antideslizante, con pendientes del 2% hacia afuera de la piscina y sus respectivos drenajes.

Se establecerá un manual de uso de piscina que se fijara en varios lugares visibles del establecimiento.

Instalaciones externas:

- ✓ En los corredores de las piscinas deberán instalarse duchas de tal forma que su uso sea obligatorio antes de entrar a la piscina.
- ✓ Entre el vestidor y la piscina habrá lavapies con grifo y sifón, ubicados de tal forma que sean de paso obligatorio para los bañistas, con profundidad no menor de 0.30 m y área no menor de 1.2 m<sup>2</sup>. El agua de estos lavapies debe estar clara y con desinfectante.

El Centro Turístico ofrecerá los siguientes servicios en instalaciones complementarias presentando una reforma del 100% debido a que las condiciones actuales no se ajustan a lo establecido en la norma:

- ✓ *Hospedaje*: esta zona se ubicara en la segunda planta de la construcción; con disponibilidad de 9 habitaciones distribuidas así: cuatro (4) con cama doble (área 19.1m<sup>2</sup>), tres (3) con dos (2) camas sencillas (área 23,7m<sup>2</sup>), y dos(2) con

tres (3) camas sencillas(área 23,7), todas tendrán baño privado, closet, mesa de noche y acceso al balcón-pasillo, del cual se observa todo el centro turístico. Las habitaciones serán amobladas completamente con artículos y muebles que se producen en la región, en lo posible con productos de la más alta calidad.

- ✓ *Restaurante* (autoservicio): Este servicio tendrá capacidad para 14 mesas, de 4 personas cada una, el servicio se prestara de 7am-7pm; ofreciendo comidas colombianas según las preferencias que manifestaron los potenciales *consumidores*. (área restaurante 180m<sup>2</sup>, cocina 37,2m<sup>2</sup>, almacenamiento 11,34m<sup>2</sup>) . El restaurante, estará separado de la piscina y en ningún momento se podrá expender alimentos o bebidas para ser consumidos al interior de la piscina.
  
- ✓ *Batería de Baños*: Ubicada en la zona de recepción serán independientes para hombres y mujeres, dotadas de papel higiénico, dispensadores de jabón líquido, toallas de mano de un solo uso o secadores de aire caliente, repisa cambia-pañales y recipientes para recogida de desechables; con disponibilidad de cuatro (4) unidades sanitarias para dama y 4 para caballero. (Área 22,7 m<sup>2</sup>) La calidad del agua para uso en las instalaciones sanitarias corresponde a agua potable.
  
- ✓ *Zona de vestidores*: tendrá cinco (5) sanitarios, cinco (5) duchas, cinco (5) vistieres, cuatro (4) lavamanos, para dama e igual numero para caballeros. (Área 57,7 m<sup>2</sup>)
  
- ✓ *Auditorio*: La construcción de este recinto no se hizo con base en las encuestas si no por criterio del investigador dado que es muy factible realizar reuniones o conferencias para beneficio de la comunidad. Este auditorio tendrá capacidad para Cincuenta (50) personas. (Área 64,1 m<sup>2</sup>)
  
- ✓ *SPA*: esta acondicionado para ofrecer los servicios de masajes, lodo-terapia, y baño turco; dividido en tres zonas respectivamente. La zona de masajes con capacidad para seis (6) personas (Área 65,5 m<sup>2</sup>), zona de lodo-terapia para cinco (5) personas (Área 80,3 m<sup>2</sup>) y baño turco para veinte (20) personas (Área 66,8m<sup>2</sup>), este a su vez dividido entre damas y caballeros por igual.
  
- ✓ *Mirador*: con un sendero de 100mts de recorrido aproximadamente, permitirá al visitante disfrutar del paisaje, observando la panorámica de los volcanes Chiles, Cumbal, parte de las ciudades de Tulcán e Ipiales. (Área 28 m<sup>2</sup>).
  
- ✓ *Kiosco*: en el cual se ofrecerá bebidas típicas de la zona como chicha, hervidos y mecato en general, está dotado con cuatro (4) mesas con sus respectivas sillas, en un área de 82,66 m<sup>2</sup>.

- ✓ *Zonas de juego:* tendrá 2 zonas de juego; una ubicada cerca al kiosco (Área 204 m<sup>2</sup>) y otra cerca de la zona de spa permitiendo el esparcimiento de los turistas en especial los niños. (Área 22,7 m<sup>2</sup>)
- ✓ *Vía de entrada:* se construirá una rotonda adornada con una pileta de agua termal, la cual facilita el acceso y salida de los vehículos. (Área de parqueo 1395 m<sup>2</sup>)
- ✓ *Zona de parqueo:* dará más comodidad a las personas que visiten el lugar en vehículos, permitiéndoles dejarlo en esta zona sin preocupación. En su espacio de 1395m<sup>2</sup> permitirá el parqueo de 10 vehículos pequeños.
- ✓ *Zona de Administración:* estará ubicada en la entrada del centro turístico, por ser la dependencia encargada de darle la bienvenida a los turistas, tendrá un espacio de 63m<sup>2</sup> y un torniquete para controlar el acceso de entrada. (Gerencia 28m<sup>2</sup>)
- ✓ *Zona de Cocina:* es de 8,5 metros por 4,3 metros, los pisos serán en cerámica, contará con una campana para olores y con una bodega para insumos de 2,7 por 4,2 metros.

El diseño de la cocina está propuesto para que en ella trabaje un chef y los asistentes, con la parte frontal abierta para que los clientes puedan ver como se preparan los alimentos. (área de servicio 15 x11 m)

- ✓ *Zona de Reforestación:* El área total de terreno es de 7900m<sup>2</sup>, de los cuales serán reforestados 2800m<sup>2</sup> con especies nativas y sobre la cual se construirá el sendero. En lo posible se utilizará cerca viva para separar espacios, con plantas nativas del lugar.

El centro turístico tendrá señalización en cada zona de acuerdo con las normas de seguridad establecidas en la norma.

Todo lo anterior con el fin de brindar seguridad, bienestar, y calidad en el servicio de piscinas atendiendo a la reglamentación de uso de piscinas y demás normas establecidas.

**4.2.1.2 Promoción y publicidad.** En esta área, se ha destinado un presupuesto de \$8.520.000 anuales para cuñas radiales, revistas o plegables, espacios en televisión en el canal regional, y el mantenimiento de una pagina Web en Internet (que inicialmente estará ligada a la pagina de la oficina de turismo de Nariño, mediante convenios) como medios directos de contacto con el consumidor; y las agencias de turismo de Pasto, Ipiales, Y Tulcán -inicialmente- también estarán

encargadas de promocionar el Centro Turístico como extraordinario destino dentro de los atractivos que posee Nariño.

Cabe destacar que el “Voz a Voz” generado por los mismos visitantes hará publicidad fuertemente incrementando el número de visitantes. Este último método al parecer es uno de los más silenciosos pero efectivo y el más económico; los encuestados manifestaron en un 95% que la información recibida para realizar sus viajes en el año inmediatamente anterior fue por recomendación o invitación de un amigo o familiar.

**4.2.1.3 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo recibirá turistas nacionales e internacionales que gusten de los paisajes naturales, con preferencia por el descanso, la tranquilidad, la belleza personal, el confort, en su mayoría serán parejas de 25 años en adelante, y familias de aproximadamente 4 integrantes; con un promedio de dos integrantes niños o jóvenes entre 4 y 18 años.

El cliente que se espera, además de encontrarse dentro de un estrato social medio alto, también se espera que sea una persona interesada en temas de cultura general y que sus vacaciones las tome por periodos de tiempo mayores a dos días. Parte de los atractivos del Centro turístico es el contar con un espacio para atraer al cliente y generar interés enfocado a la cultura de Cumbal, con el objeto de ofrecer un momento de esparcimiento entre los huéspedes, especialmente en las noches, e incentivar el uso de hospedaje.

Otra parte del mercado al que se quiere llegar son las personas que por salud prefieren un lugar relajado que les brinde la posibilidad de relajarse y además buscar mejoría en sus dolencias.

El tipo de servicio esta enfocado a turistas que toman vacaciones cortas pero con frecuencia de dos o tres veces en el año para periodos largos, es decir aproximadamente una semana, y con mayor frecuencia para vacaciones de fines de semana

**4.2.1.4 Precio.** para determinar el precio se tomo como referencia establecimientos de similar actividad, además de preguntar directamente a los potenciales consumidores su disposición a pagar determinado precio, en consecuencia se estableció este precio por persona para ingreso al Centro recreacional, el cual cubre ingresos a las piscinas, ingreso al baño turco, a las áreas de juegos, al sendero, y parqueadero.

Igual método se utilizó para determinar el precio por persona de estadía por noche en el hospedaje \$25.000 promedio; y el precio de cada masaje \$27000.

Para el restaurante se tuvo en cuenta los costos fijos de insumos para determinar el precio por almuerzo y por refrigerio fijando un precio de \$6000 y de \$3000 respectivamente.

### 4.3 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se realizó entrevistas a Ingenieros y arquitectos para realizar una cotización de materiales necesarios para la construcción y amoblamiento necesario de las instalaciones del Centro Turístico.

**4.3.1 Inversión.** Son todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto en si (instalación, equipos, herramientas, equipos, muebles, y capital e trabajo) por lo tanto la inversión comprende dos grupos: activos fijos y capital de trabajo.

#### Cuadro 20. Inversión inicial

<b>INVERSIONES EN TERRENOS Y OBRAS FISICAS</b>				
<i>DESCRIPCION</i>	<i>VIDA UTIL</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Terrenos, adecuaciones y Edificaciones	20			450.000.000
<b><i>SUBTOTAL</i></b>				<b>450.000.000</b>
<b>Inversiones en Maquinaria y Equipo</b>				
<i>DESCRIPCION</i>	<i>VIDA UTIL</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Congelador vertical de dos puertas	10	1	2.300.000	2.300.000
Cocina Industrial	10	1	1.200.000	1.200.000
Licuadaora	10	1	170.000	170.000
Horno microhondas	10	1	280.000	280.000
Articulos de cocina	10			2.500.000
Equipo de hoteles, restaurantes y spa	10			40.000.000
<b><i>SUBTOTAL</i></b>				<b>46.450.000</b>
<b>Equipo de Oficina</b>				
Inmobiliario	10			2.500.000
Computadores	5	2	1.500.000	3.000.000
<b><i>SUBTOTAL</i></b>				<b>5.500.000</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>				<b>501.950.000</b>

Fuente: Esta investigación

El presupuesto de inversión inicial muestra que los requerimientos de inversión; ascienden a la suma de \$501.950.000

**4.3.2 Costos Operacionales.** Son los gastos en que incurre la empresa en la producción y comercialización; en estos se incluye los costos de producción, gastos de operación y gastos financieros.



### Cuadro 21. Proyección de costos operacionales

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Costos de Producción</b>					
<i>Costos Directos:</i>					
Mano de obra directa	56.696.640	59.894.330	63.272.371	66.840.932	70.610.761
Materiales directos e indirectos	51.840.000	54.763.776	57.852.453	61.115.331	64.562.236
Depreciaciones	27.995.000	27.995.000	27.995.000	27.995.000	27.995.000
<i>Subtotal</i>	<i>136.531.640</i>	<i>142.653.106</i>	<i>149.119.824</i>	<i>155.951.264</i>	<i>163.167.997</i>
<i>Gastos generales de Producción:</i>					
Mano de obra indirecta	42.797.040	45.210.793	47.760.682	50.454.384	53.300.012
servicios públicos	2.700.000	2.852.280	3.013.149	3.183.090	3.362.616
<i>Subtotal</i>	<i>45.497.040</i>	<i>48.063.073</i>	<i>50.773.830</i>	<i>53.637.474</i>	<i>56.662.628</i>
<b>TOTAL</b>	<b>182.028.680</b>	<b>190.716.180</b>	<b>199.893.654</b>	<b>209.588.738</b>	<b>219.830.625</b>

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos de Administración</b>					
sueldos y prestaciones	43.706.520	46.171.568	48.775.644	51.526.590	54.432.690
otros gastos de administración	720.000	760.608	803.506	848.824	896.698
servicios públicos	3.000.000	3.169.200	3.347.943	3.536.767	3.736.241
<i>Subtotal</i>	<i>47.426.520</i>	<i>50.101.376</i>	<i>52.927.093</i>	<i>55.912.181</i>	<i>59.065.628</i>
<b>Gastos en ventas</b>					
publicidad (radio,tv,)	6.000.000	6.338.400	6.695.886	7.073.534	7.472.481
promoción (agen.turismo)	1.800.000	1.901.520	2.008.766	2.122.060	2.241.744
pagina Web	720.000	760.608	803.506	848.824	896.698
<i>Subtotal</i>	<i>8.520.000</i>	<i>9.000.528</i>	<i>9.508.158</i>	<i>10.044.418</i>	<i>10.610.923</i>
<b>TOTAL</b>	<b>55.946.520</b>	<b>59.101.904</b>	<b>62.435.251</b>	<b>65.956.599</b>	<b>69.676.551</b>

Fuente: esta investigación

## Cuadro 22. Programa de Costos Operacionales

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción	182.028.680	190.716.180	199.893.654	209.588.738	219.830.625
Gastos de Administración	47.426.520	50.101.376	52.927.093	55.912.181	59.065.628
Gastos en ventas	8.520.000	9.000.528	9.508.158	10.044.418	10.610.923
<b>TOTAL</b>	<b>237.975.200</b>	<b>249.818.083</b>	<b>262.328.905</b>	<b>275.545.337</b>	<b>289.507.176</b>

Fuente: esta investigación

## Cuadro 23. Punto de Equilibrio

### DISTRIBUCION DE COSTOS

<b>Costos de produccion:</b>		
DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Mano de obra directa	56.696.640	
mano de obra indirecta	99.493.680	
materiales directos e indirectos	1.680.000	50.160.000
depreciacion	27.995.000	
Energia electrica		1.200.000
Agua potable		960.000
Gas de 100 libras		540.000
SUBTOTAL	185.865.320	52.860.000
<b>Gastos de Administracion:</b>		
Sueldos y prestaciones	43.706.520	
utiles y papeleria	720.000	
Energia electrica	1.200.000	
agua	960.000	
telefono	840.000	
SUBTOTAL	47.426.520	
<b>Gastos de Ventas:</b>		
publicidad (radio,tv,)	6.000.000	
promocion (agen.turismo)	1.800.000	
pagina web	720.000	
SUBTOTAL	8.520.000	
<b>TOTAL</b>	<b>241.811.840</b>	<b>52.860.000</b>

DESCRIPCION	AÑO 1
Total Ingresos	492.682.562
Costos Totales	294.671.840

Fuente: esta investigación

Se pronostica que en el séptimo mes se alcanzaría a cubrir el total de los costos de prestación de servicios teniendo en cuenta la proyección de ingresos, cabe aclarar que el cálculo de l punto de equilibrio en el caso de tener varios servicios se tiende a estandarizar para mayor facilidad en su cálculo<sup>16</sup>. Para este proyecto no fue posible debido a que son servicios y precios distintos que comparten costos y gastos siendo muy difícil la desagregación de costos para cada uno de los servicios; así que se calculo contablemente<sup>17</sup> con el método de punto de equilibrio temporal.

**4.3.3 Ingresos.** Las proyecciones de ingresos por ventas se realizaron con base en el comportamiento de la demanda actual del servicio, observado y registrado en una planilla a lo largo de dos meses; en temporada alta y baja; además de una encuesta, relacionando la estacionalidad de llegada de los turistas al Centro, de acuerdo con el resultado de las entrevistas a quienes en el momento administran el lugar, en donde en la época más baja solo llegan un 65% de los turistas, la época baja es de 22 semanas (febrero, marzo, septiembre, octubre y noviembre) al año y la alta es de 30 semanas (Enero, abril, mayo, junio, julio, agosto, diciembre), además se tiene en cuenta los promedios diarios en época baja, 20 personas de lunes a jueves y de viernes a domingo, 100 personas. En temporada alta de lunes a jueves 40 personas y de viernes a domingo 150 personas, de las cuales se espera que se hospeden un 30%, (45) especialmente los fines de semana.

#### **Cuadro 24. Proyección de ingresos anuales**

DETALLE DE INGRESO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS	117.597.725	235.324.895	352.922.065	470.523.629	588.122.343
RESTAURANTE	190.815.924	382.034.249	572.945.374	763.867.625	954.780.974
SPA	154.268.914	308.383.030	462.489.045	616.594.078	770.702.595
HOSPEDAJE	30.000.000	39.000.000	50.700.000	65.910.000	85.683.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>492.682.562</b>	<b>964.742.173</b>	<b>1.439.056.484</b>	<b>1.916.895.332</b>	<b>2.399.288.912</b>

Fuente: esta investigación

En el anterior cuadro se observan los ingresos, clasificados por tipo de servicio para cada año de proyección. (Basado en proyecciones por cada uno de los servicios -ver anexos- )

<sup>16</sup> INNOVACIÓN EMPRESARIAL, 2001. Calculo del punto de equilibrio. p 234.

<sup>17</sup> PLAN DE NEGOCIOS ,2000. Punto de Equilibrio temporal. p.84.

## Cuadro25. Flujo de caja

	PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	INGRESOS		492.682.562	964.742.173	1.439.056.484	1.916.895.332	2.399.288.912
-	COSTOS OPERACIONALES		182.028.680	190.716.180	199.893.654	209.588.738	219.830.625
-	GASTOS DE VENTAS		8.520.000	9.000.528	9.508.158	10.044.418	10610923,05
-	GASTOS DE ADMINISTRACION		47.426.520	50.101.376	52.927.093	55.912.181	59.065.628
=	<b>UTILIDAD MARGINAL BRUTA</b>		<b>254.707.362</b>	<b>714.924.090</b>	<b>1.176.727.579</b>	<b>1.641.349.995</b>	<b>2.109.781.736</b>
-	DEPRECIACION		27.995.000	27.995.000	27.995.000	27.995.000	27.995.000
=	<b>BENEFICIO ANTE DE IMPUESTOS</b>		<b>226.712.362</b>	<b>686.929.090</b>	<b>1.148.732.579</b>	<b>1.613.354.995</b>	<b>2.081.786.736</b>
-	IMPUESTOS 30%		68.013.709	206.078.727	344.619.774	484.006.498	624.536.021
=	<b>UTILIDAD NETA ANTES DE INTERESES</b>		<b>158.698.654</b>	<b>480.850.363</b>	<b>804.112.805</b>	<b>1.129.348.496</b>	<b>1.457.250.715</b>
+	DEPRECIACION		27.995.000	27.995.000	27.995.000	27.995.000	27.995.000
-	INVERSIONES	<b>501.950.000</b>					
	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>186.693.654</b>	<b>508.845.363</b>	<b>832.107.805</b>	<b>1.157.343.496</b>	<b>1.485.245.715</b>

Fuente: esta investigación

El Flujo de Caja refleja que el proyecto, en el primer año supera las inversión inicial, además de cubrir los gastos y costos del mismo; observando notablemente los incrementos positivos que este arroja en los primeros cinco años de proyección

No se descontó impuestos por renta teniendo en cuenta que el gobierno está dando incentivos a este sector a través de la exoneración de los mismos a quienes construyan hoteles y otros centros que motiven el turismo.

VAN (20%)= 1.643.556.154

La rentabilidad del proyecto se basa en la integración de servicios como: piscina, hidromasajes, sauna, hospedaje, baño turco, restaurante, caminatas y recorridos ecoturísticos. Y el grado de calidad de la prestación de los mismos.

El demostrar que la implementación conjunta de estos servicios finalmente retribuyen económicamente beneficios altos si se aprovecha las condiciones del sector en cuanto a exoneración de impuestos, impulso e incentivos a empresarios, e inclusión del turismo como eje de desarrollo en los planes de gobierno de cada municipio

La rentabilidad del Centro no es fácil de evaluar tangiblemente, puesto se el éxito en realidad se base en el posicionamiento que poco a poco alcance en el mercado, por ser un atractivo turístico.

#### 4.4 ANÁLISIS DE RIESGOS

Dentro del mercado al cual se quiere llegar es necesario tener en cuenta que la posición geográfica del Centro Turístico exige el respaldo de convenios o acuerdos binacionales para ampliar su cobertura y tener afluencia de turistas del vecino país sin contratiempos, de carecer de estos el proyecto se afectaría notablemente si se considera el turismo del lado ecuatoriano; en este caso el proyecto se redireccionaría para ampliar su cobertura a nivel nacional.

La revaluación de la moneda puede ser otro condicionante para atraer turistas ecuatorianos, al Centro Turístico por su efecto en los precios de venta, para amortiguar este efecto es necesario aprovechar los incentivos del gobierno representados en la exoneración de impuestos y todo tipo de estímulos a los empresarios de este sector.

En el futuro otro riesgo en el mercado es la entrada de competidores con similares servicios, en este caso el Centro Turístico contara con innovación en el servicio además de la experiencia acumulada en el desarrollo de esta actividad, posicionandolo en alto grado de aceptación por parte de los consumidores.

#### 4.5 IMPACTO DEL PROYECTO

**4.5.1 Impacto económico y social.** Este proyecto hace parte de la cadena productiva del turismo, contribuyendo a la promoción, difusión, de la riqueza cultural, histórica y paisajística de Nariño; propiciando convenios con agencias de viajes para la promoción del turismo; se promueve la organización de la comunidad directamente beneficiadas por este hecho para establecer rutas ecoturísticas con el fin de mostrar los atractivos de Nariño; descubrir otro tipo de turismo en el departamento.

La mayoría de los proyectos hoteleros y los de cualquier tipo cuando se establecen en lugares nuevos por lo general son una ventana para que muchos otros negocios de estas localidades surjan, ya sean vendiendo servicios o productos de la zona.

**4.5.1.1 Empleos directos.** Las personas que tendrán prioridad para ser contratadas serán habitantes de la zona y de todo el Municipio de Cumbal. Como se hablará en la discusión del estudio social, estas personas recibirán capacitaciones para que desarrollen destrezas específicas y necesarias para trabajar en el centro turístico.

La calidad y cantidad de mano de obra que se va a contratar, serán los parámetros más importantes a tomar en cuenta para ofrecer un servicio con calidad y tendiente a posesionarse significativamente en el mercado en poco tiempo.

Este proyecto va a requerir por su tamaño y calidad de servicio de 16 personas, las cuales cumplirán con un perfil específico:

*Un Gerente o administrador:* quien es el responsable de la administración del establecimiento y de su buena marcha. Como requisitos para este cargo se tendrán en cuenta: profesionales en Economía, administración o afines y experiencia en el área mínima de 2 años.

*Cajero:* con conocimientos básicos en contabilidad, efectúa el registro diario de ingresos y se encarga del cobro de entrada al lugar a cada visitante que utiliza el servicio. Salario mínimo.

*Dos recepcionistas:* prestarán orientación general a los visitantes indicando el lugar, los servicios que ofrece y ubicarán a quienes llegan, además atenderán el kiosco. Salario mínimo

*Personal misceláneo (3):* Un operador o piscinero que se encargara de mantenimiento, control, operación, manejo del sistema de tratamiento, equipos y accesorios de las piscinas, así como mantener las condiciones de seguridad de los bañistas. El perfil de este cargo es bachiller, con cursos, capacitaciones y experiencia en las anteriores funciones a él asignadas. El piscinero cumplirá la función de salvavidas; con conocimientos de resucitación cardio-pulmonar y deberá estar certificado como salvavidas de estas calidades por entidad reconocida. El certificado no tendrá ningún costo; el SENA puede ofrecer capacitación de este tipo.

Para aseo una (1) persona, quien también se desempeñara como auxiliar operativo, y un (1) encargado de vestieres quien también sera auxiliar operativo. El perfil de estos cargos es mínimo no requiere conocimientos previos, básicamente el de atención al cliente.

*Personal de Cocina(3):* un chef quien será el encargado de la cocinale perfil para este cargo será como mínimo experiencia un año en cocina Colombiana y menú internacional, con capacitación certificada en cocina y curso de manejo y manipulación de alimentos, un asistente de cocina con conocimientos en manejo de alimentos y un mesero con capacitación en manejo de alimentos y atención al cliente.

*Personal para el SPA:* Tres(3) masajistas profesionales, con experiencia certificada, entre quienes se atenderá la demanda de masajes y terapias con lodo.

*Vigilancia:* dos vigilantes quienes prestaran turnos diurnos y nocturnos, para darle seguridad al Centro turístico. Con curso básico en vigilancia.

*Recepcionista Hospedaje:* su función atender a los turistas que tomen el servicio de hospedaje, asignándoles la habitación de su preferencia, y resolviendo inquietudes o inconvenientes que se les puedan presentar durante su estadía a los turistas. Además de verificar que el servicio se preste con alta calidad Salario mínimo

**4.5.1.2 Empleos indirectos.** La empresa va ser una fuente de ingresos muy importante en las localidades cercanas al proyecto, ya que se tiene proyectado ofrecer y complementar el servicio con otros que no ofrece el centro y son necesarios para el bienestar y comodidad del turista, tal como ocurre principalmente con el transporte desde los distintos orígenes de los visitantes (Incluyendo los del vecino país).

Los empleos indirectos que se generan a partir del transporte de turistas se estiman en 10 empleos para pobladores de la zona teniendo en cuenta que poseen minicamionetas para transportar a turistas dentro de Cumbal.

De igual manera los empleos generados a los proveedores de insumos para el mantenimiento del Centro Turístico, entre ellos se puede nombrar los requerimientos de productos de la región tales como: papa, zanahoria, olloco, leche, queso, cuajada, miel, guarapo, chicha, carne de res, cerdo, cordero, trucha, pollo, cuy, y muchos mas que complementan la oferta dirigida a los turistas. El beneficio es total para las familias de la zona siendo que todas poseen cultivos en menor o mayor escala .así como la cría de animales para su posterior consumo.

Los criaderos de truchas -3 actualmente- se verán impactados positivamente con el proyecto, debido a que se incrementaran sus ventas impulsadas directamente por la afluencia de turistas.

La pesca deportiva es otra opción para el turista, que pobladores de la zona están en capacidad de ofrecer en la laguna de Cumbal a una hora del centro recreacional. El equipo de pesca será adquirido por parte del Centro turístico para ser prestado a quienes requieran el servicio.

Es importante mencionar que antes de formalizar de alguna manera este servicio con los pobladores es necesario ver las condiciones en que se encuentran las embarcaciones para este fin ya que deben cumplir con todas las normas de seguridad necesarias para evitar que turistas se vean expuestos a peligros.

**4.5.1.3 Efectos sobre la comunidad.** La comunidad tendrá un impacto positivo dinamizando su economía, básicamente por los empleos generados, y sus alcances en el impulso a la producción agrícola, ganadera, acuícola, avícola y de porcinos entre otros.

Cabe destacar que previas entrevistas con la comunidad manifestaron su disposición para entrar en un proceso de organización y capacitación en el área turística, que les permita mejorar los ingresos y en general sus condiciones de vida, si no como actividad principal, por lo menos como complemento a las actividades productivas que actualmente desempeñan.

Por otra parte el gobierno local se vera en la necesidad y obligación de generar convenios que permitan impulsar el desarrollo integral de la región, en pro de mejorar la prestación de servicios públicos, pavimentación de carreteras, capacitación de la comunidad para el empleo, para la producción de alta calidad, para el manejo ambiental, para el manejo del sector turismo y todo lo conducente a mejorar la calidad de vida de los pobladores.

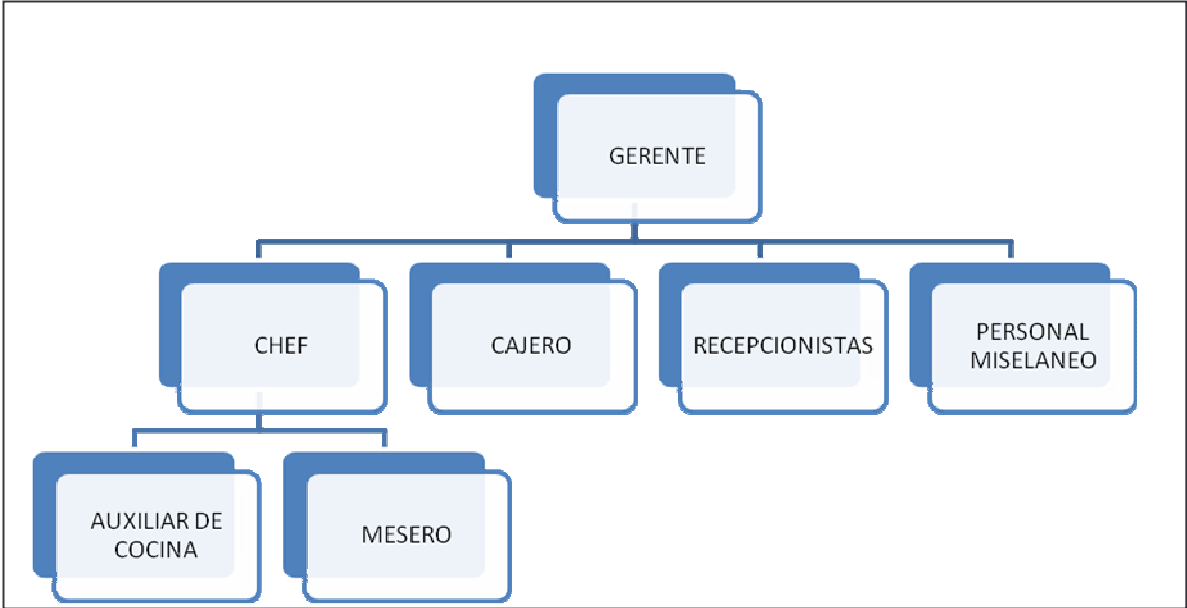
**4.5.2 Impacto ambiental.** La realidad ecológica y ambiental mundial obliga a repensar en el efecto que cada una de las regiones recibe por cuenta de proyectos financieros y productivos que poco o nada tienen en cuenta este aspecto, hoy en día es obligación de los formuladores de proyectos preocuparse por el impacto ambiental.

En esta investigación se ha previsto reforestar áreas que los pobladores locales han utilizado en las últimas décadas para cultivos tradicionales o de pan coger arrasando con el páramo, sin premeditar el daño ambiental causado. Esta “área de reforestación” se estima en 2800 m<sup>2</sup>; con especies nativas que inicialmente se pretende reforestar.

Además el manejo de residuos sólidos, separación y reciclaje de basuras que se generen por el Centro recreacional, tendrá un estricto control, contando también con la colaboración de los planes de atención a este hecho por parte de la administración municipal.



Figura 2. Organigrama



Fuente: esta investigación

## 5. CONCLUSIONES

El turismo como factor de desarrollo históricamente ha hecho aportes significativos en las economías del mundo, ha evolucionado conjuntamente con el mercado al que se ha enfrentado en los últimos 50 años. Las teorías bajo las cuales el turismo tuvo sus inicios han evolucionado en función de impulsar la economía integrando a este objetivo no solo el factor económico, si no también el factor social y ambiental de los territorios en los que se da el turismo. Con lo anterior se observa que hoy en día la aplicación de las teorías de desarrollo local están estipuladas para ejercer la actividad turística con mejores resultados y mayores beneficios para los pobladores de las zonas turísticas.

Hoy en día la economía del turismo se enfrenta a retos muy importantes, siendo necesario abordar el turismo desde varios puntos de vista, entre los cuales la Teoría de la ventaja comparativa y competitiva aborda la temática del turismo enfocado a dar respuesta a las exigencias del mercado. Avalado por las políticas de desarrollo local, logrando que la actividad turística se consolide como estrategia para elevar la calidad de vida de comunidades cercanas a atractivos turísticos de distinta naturaleza.

Considerando que el departamento de Nariño, es de vocación agrícola, y este sector se ha visto afectado negativamente por diversos factores, retrasando el desarrollo conjunto de la economía nariñense, es muy positivo contar con el sector turístico teniendo en cuenta que la cadena productiva de este sector dinamiza la economía y en su fase de consolidación aportara grandes beneficios.

Es necesario que las entidades gubernamentales y locales se organicen y busquen la unidad de procesos para eliminar las carencias y dificultades que atraviesa hoy en día este sector emergente bajo un seguimiento estricto de los planes de desarrollo, en cuanto a su cumplimiento y continuidad dentro del contexto departamental, y nacional.

Todo paisaje, atractivo natural, arqueológico, cultural, o religioso debe ser impulsado estratégicamente, realizando una inversión de esfuerzos económicos, intelectuales, investigativos, físicos y otros, para afianzarse como destino turístico, y pasar por un proceso de conversión dentro del cual se afecta toda la comunidad cercana haciendo parte del proceso .

## **6. RECOMENDACIONES**

El sector educativo debe formar parte activa en los procesos de capacitación de talento humano, en todas las escalas con el objetivo de mejorar y ampliar el conocimiento sobre el sector turismo y su manejo, con miras a fortalecer la calidad de prestación del servicio.

Cumbal, debe iniciar un proceso de recuperación de su identidad por medio de los tres cabildos que lo integran, para dar a conocer a los visitantes su riqueza cultural e introducirse en el campo del etnoturismo, como parte de la oferta turística.

Cada zona con intereses turísticos debe planificar, organizar, y capacitar a la comunidad, dándole énfasis al tipo de turismo que posea para establecerlo como factor de desarrollo. Una vez que se de este proceso el municipio o zona puede empezar a participar de los recursos que ofrece el gobierno para este fin.

Comprender que la actividad turística no se da por si sola es necesario adoptar estrategias encaminadas al mejoramiento del atractivo natural, cultural o paisajístico iniciando procesos para competir en los mercados turísticos.

## BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel A, Efectos Económicos, socioculturales y ambientales del turismo. México: Mc Graw Hill, 2006. 120 p.

BARROSO GONZÁLES, Maria O. y FLOREZ RUIZ, David. La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. España: Cuadernos de Turismo, enero-junio 1996. N. 017 Universidad de Murcia, 27 p.

BERNAL, Cesar Augusto. Metodología De La Investigación Para Administración Y Economía. Bogotá: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda., 2000. 262 p.

BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, .2000. 192 p.

CLAVE, Salvador Antón. Planificación Territorial Del Turismo. Barcelona: Editorial UOC, 2005. 216 p.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Artículo 300.

CORPONARIÑO, GTZ Y FUNDACION SOCIAL. (1999). Manual de Planificación Integral: Nuestro Municipio. San Juan de Pasto. 280 p

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Documentos para el Desarrollo Territorial No. 33: Como ejecutar los recursos de la Ley 60 de 1993. Bogotá, DC. 2000.

ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE CUMBAL 2000-2009. Foro internacional de turismo de ciudades 2005. "el turismo y la erradicación de la, pobreza" instituto distrital de cultura y turismo 2006. Alcaldía mayor de Bogota 95 p.

HOLGUIN, Mariela y MUÑOZ, Oscar Hernán. El papel de los municipios colombianos en la planeacion y gestión del desarrollo local: sus fundamentos teórico-conceptuales. En: Tendencias. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas. Universidad de Nariño. Pasto. VOL II No 2. año 2000. 147 p

KOTLER, Philip, BOWEN John, y MAKENS, James. Madrid: Marketing para turismo. Pearson educación tercera edición. 2000. 584 p

LEY 1101 DE 2006, Modificación de la Ley General de Turismo

LEY 300 DE 1996 –Ley General del Turismo

LEY 99 DE 1993

LEY 9 DE 1979-Artículo tercero, Decreto 00398(factor de uso)

MEDIANO, Serrano Lucia. Gestión de Marketing en el Turismo Rural. Madrid: Pearson Educación S.A, 2004. 240 p.

MENDEZ, Carlos E. Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Bogotá: Editorial Mac Graw Hill. 1995. 170 p.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. (1997) Estudio de Competitividad del Sector Turismo. 224p.

MUÑOZ, Machado Andrés. Logística y turismo. Madrid España: Editorial Díaz de santos, 2005. 168 p.

PATIÑO, Posse Miguel. Derecho Ambiental Colombiano. Bogotá: Editorial Legis; primera edición, 1999. 135 p.

PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO 2004-2010

PLAN DE DESARROLLO DE NARIÑO 2008-2011 “Adelante Nariño” Gobernación de Nariño

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE CUMBAL 2008- 2011 “Vida, Cultura Y Dignidad Por Siempre”. Gilberto Buenaventura Tapie (CD-ROM) 126p.

PLAN DE GESTION AMBIENTAL DE CUMBAL

POLITICAS DE ECOTURISMO, Conpes 3397

VARELA Rodrigo (2001) Innovación Empresarial. 282p.

## NETGRAFÍA

### Disponible en:

[www.adlpasto.org](http://www.adlpasto.org)

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[www.emprendecaminoconoceanarino.com](http://www.emprendecaminoconoceanarino.com)

[www.humboldt.org.co](http://www.humboldt.org.co)

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

[www.parquesnacionales.gov.co](http://www.parquesnacionales.gov.co)

[www.posadasturisticas.com.co](http://www.posadasturisticas.com.co)

[/www.redel.cl/documentos/otros.html](http://www.redel.cl/documentos/otros.html) [Consultado el 25 de Abril de 2007]

[www.un.org/special-rep/ohrlls/ldc/MTR/WorldTourisminput.pdf](http://www.un.org/special-rep/ohrlls/ldc/MTR/WorldTourisminput.pdf)

[www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/documents.htm](http://www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/documents.htm) (versión castellano)

[www.world-tourism.org/sustainable/IYE-main-menu.htm](http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE-main-menu.htm) (versión castellano)

## **ANEXOS**



## Anexo A. ENCUESTA DE OFERTA DEL SERVICIO

### UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE ECONOMIA

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado para adecuar un centro turístico de aguas termales, en Cumbal - Nariño. Los datos solicitados en el presente formulario son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales ni comerciales ni podrán utilizarse con un fin diferente al especificado.

FECHA Y CIUDAD DE REALIZACION DE ENCUESTA: \_\_\_\_\_

**DATOS GENERALES:** (marque con una X)

Edad entre:	18-29	30-44	45-59	60 o más	Genero:	masculino	femenino
Ultimo nivel educativo alcanzado:	primaria			Bachillerato			
tecnico	Estudiante universitario			Profesional o superior			

#### SERVICIOS UTILIZADOS:

1. en el año anterior, viajó?	SI	NO	De fin de semana	de vacaciones	otro
2. Si su respuesta es afirmativa:	Dentro del departamento		Otros departamentos	Otro pais, excepto Ecuador o Colombia, según el caso	
3. Cual fue el motivo del viaje realizado?	Trabajo o negocios		descanso	salud	
investigación	Seminarios y capacitaciones				
4. Con que frecuencia realizo estos viajes en el año?	Una vez		2 veces	3 veces o mas	
5. Cuanto tiempo permaneció en el sitio visitado?	Un día	2 días y 1 noche	3 días y 2 noches	Mas de 3 días y 2 noches	
6. Que servicios utilizo?	Piscina, hotel, restaurante	Internet, hotel, restaurante	Bar, hotel, restaurante		
7. Cual fue la mayor atracción en el (o los) sitio(s) que visito?	Desarrollo urbanístico y arquitectónico				
Paisaje y cultura	termales	Clima y/o playa	Turismo religioso	Parque turístico	Gastronomía y artesanías
8. Que tipo de transporte utilizo para llegar al sitio?	aéreo	Terrestre privado	Terrestre público		
9. Como obtuvo información del sitio visitado	TV, radio, prensa, volantes		Internet, agencias turismo		
Familiares o amigos	Empresa en que trabaja				
10. Si es afirmativa su respuesta, indique la ubicación del lugar	Dentro del departamento	Otros departamentos	Otro pais, excepto Ecuador o Colombia según el caso;		
11. Aproximadamente cuanto gasto en el viaje por persona y por día de estancia? (en pesos, marque con una X)					
Menos de 50000		Entre 51000 y 100000		Entre 101000 y 150000	
Entre 151000 y 200000		Entre 201000 y 250000		Mas de 251000	
12. Conoce centros turísticos de AGUAS TERMALES? ( Marque con una X )				SI	NO
13. Califique el servicio recibido del sitio de termales que visito:		bueno	regular	malo	

14. Si no conoce centros turísticos explique porque:			
Por estar ubicados lejos de la ciudad	Por falta de publicidad de las agencias de viaje	No ha tenido información de ellos	No es de su interés
15. Como obtuvo información del sitio visitado		TV, radio, prensa, volantes	
Internet, agencias turismo	Familiares o amigos	Empresa en que trabaja	
16. De los siguientes servicios, cuales le gustaria que se implementaran?			



Hidromasajes, masajes, baño turco		Restaurante,hospedaje,bar		Parqueadero y/o transporte garantizado	
Caminata ecologica guiada, tienda de artesanias		Internet, salon de eventos		Todos los anteriores	
<b>17. En caso de implementarse un Centro Turístico indique sus preferencias gastronomicas:</b>					
Comidas típicas de la zona y colombiana		Comidas típicas de la zona e internacional		Colombiana e internacional	
				Ninguno, prefiero llevar mis alimentos	
<b>18. En caso de implementarse dentro del Centro Turístico el servicio de hospedaje cuanto estaría dispuesto a pagar</b>					
\$15000		\$ 20000		\$ 25000	
				\$30000	
<b>19. En caso de implementarse un centro turístico de AGUAS TERMALES, con cuantas personas lo visitaría?</b>		1-3	4-6	7-9	10-12
					Mas de 12
<b>20. En que época realizaría la visita al centro turístico de AGUAS TERMALES? Marque con una X</b>					
Fin de semana y festivos		días ordinarios		época vacacional	
				No lo visitaría	
<b>21.Cual seria su expectativa por precio de entrada al centro turistico de termales?</b>					
Niño \$2000 y adulto \$3500		Niño \$3500 y adulto \$5000		Niño \$5000 y adulto mas de \$5000	
<b>22. Optaría por un precio más alto que implique combinación de servicios?</b>					
				SI	NO
<b>23. Si es afirmativa la respuesta, indique la combinación de su preferencia(marque con una X):</b>					
Transporte, piscina , hospedaje, desayuno, almuerzo			piscina , hospedaje, almuerzo, desayuno		
Piscina, Servicio de Masajes, desayuno, almuerzo					
<b>24.Con que frecuencia realizaría su visita en el año?</b>		1 Vez	2 Veces	3 veces o más	
<b>25. Tiene información sobre la existencia de aguas Termales en la Calera, Municipio de Cumbal?</b>				SI	NO
<b>26. Le gustaría visitar y conocer un Centro Turístico de las aguas termales en la Calera Municipio de Cumbal</b>				SI	NO

**GRACIAS POR EL TIEMPO DEDICADO A ESTA ENCUESTA, QUE TENGA UN BUEN DIA.**

## Anexo B. TABULADO

### LUGAR DE ORIGEN DE QUIENES VISITAN LOS BALNEARIOS (Tomada por hogares)

LUGAR DE ORIGEN	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Tulcán	10	40%
Pasto	5	20%
Ipiales	4	16%
Cumbal	3	12%
Otras ciudades de Colombia	2	8%
Tufiño	1	4%
Total	25	100%

Fuente: esta investigación

### EDAD DE QUIENES VISITAN LOS BALNEARIOS

(Tomada por hogares)

CANTIDAD DE VISITANTES	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bebes (menores de 2 años)	1	3%
Niños (entre 2 a menores de 12 años )	9	36%
Jóvenes (entre 12 a menores de 18 años)	4	15%
Adultos (mayores de 18 años)	11	46%
Total hogares	25	100%

Fuente: Esta Investigación

### VECES EN QUE SE HA VISITADO LOS BALNEARIOS

(tomada por hogares encuesta)

No . de Veces	NUMERO DE ENCUESTAS	%
Primera Vez	21	84%
Dos veces	4	16%
Tres veces o más	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Esta Investigación

## TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR A LOS BALNEARIOS

(tomada por hogares encuesta)

TIPO DE TRANSPORTE	No. De hogares	%
terrestre privado	9	36%
terrestre publico	14	56%
bicicleta	1	4%
caminata	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Esta Investigación

## MOTIVACION REALIZAR EL VIAJE A LOS BALNEARIOS

(tomada por hogares )

TIPO DE MOTIVACION	No. De hogares	%
descanso y salud	21	84%
precio y cercanía	3	12%
deporte	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Esta Investigación

## CALIFICACION POR LOS TURISTAS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

EN LOS BALNEARIOS (tomada por hogares)

SERVICIO	CALIFICACION		POCO SATISFECHO 3 puntos	INSATISFECHO 2 puntos	MUY INSATISFECHO 1 punto	TOTAL
	MUY SATISFECHO 5 puntos	SATISFECHO 4 puntos				
Piscina		9	12	2	2	25
Cafetería		14	10	1	0	25
Tienda		14	10	1	0	25
Sanitarios		1	4	16	4	25
Vestiere		5	7	10	3	25
Atención al cliente	19	6	0	0	0	25

## SERVICIOS SUGERIDOS PARA SER IMPLEMENTADOS EN LOS BALNEARIOS

(tomada por hogares)

SERVICIOS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Hidromasajes, masajes, baño turco y sauna	8	32%
Restaurante, hospedaje, bar,	6	25%
Parqueadero, y/o transporte garantizado	1	5%
Caminata ecológica guiada, tienda de artesanías	1	5%
Internet, salón de eventos	2	8%
Todos los anteriores	6	25%
<b>Total hogares</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación

## MOTIVO DE VIAJES REALIZADOS EN EL AÑO 2008 POR CIUDAD

(Encuesta aplicada a las tres ciudades)

MOTIVO DE VIAJE	TULCAN		IPIALES		PASTO		TOTAL	TOTAL
	TULCAN	TULCAN	IPIALES	IPIALES	PASTO	PASTO	TOTAL	TOTAL
trabajo o negocios	7	17,5%	9	25,7%	24	16,1%	40	17,9%
descanso	26	65,5%	17	48,6%	113	75,9%	156	69,6%
salud	2	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,9%
investigacion	3	7,0%	3	8,6%	6	4,0%	12	5,4%
seminarios y capacitaciones	2	5,0%	6	17,1%	6	4,0%	14	6,3%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación

## FRECUENCIA DE VIAJES REALIZADOS EN EL AÑO 2008 POR CIUDAD

(Encuesta aplicada a las tres ciudades)

FRECUENCIA \ CIUDADES	TULCAN		IPIALES		PASTO		TOTAL	TOTAL
una vez	24	60,0%	25	71,4%	76	51,0%	125	55,8%
dos veces	10	25,0%	4	11,4%	48	32,2%	62	27,7%
3 veces o mas	6	15,0%	6	17,1%	25	16,8%	37	16,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>149</b>	<b>100,0%</b>	<b>224</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: esta investigación

## TIPO DE VIAJE REALIZADO EN EL AÑO 2008 POR RANGO DE EDAD

Rango de Edad:	fin de semana	%	vacaciones	%	otro	%
18-29	60	27%	40	18%	2,5	1%
30-44	24	11%	20	9%	7	3%
45-49	7	3%	27	12%	2,5	1%
60 o mas	5	2%	29	13%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>43%</b>	<b>116</b>	<b>52%</b>	<b>12</b>	<b>5%</b>

Fuente: esta investigación

## TIPO DE VIAJE REALIZADO POR NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO

Tipo de viaje \ ultimo nivel educativo	Fin de semana	%	vacaciones	%	otro	%
	Primaria	0	0%	0	0%	0
Bachillerato	20	9%	24	11%	9	4%
tecnico	26	11%	16	7%	9	4%
estudiante universitario	7	3%	15	6%	7	3%
Profesional o Superior	27	12%	33	15%	33	15%

Fuente: esta investigación

## FRECUENCIA DE VIAJES REALIZADOS EN EL AÑO 2008 POR RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD:	UNA VEZ EN EL AÑO	%	2 VECES EN EL AÑO	%	3 VECES O MAS EN EL AÑO	%	TOTAL=224
18-29	67	30%	20	9%	16	7%	46%
30-44	36	16%	36	16%	11	5%	37%
45-49	9	4%	2	1%	5	2%	7%
60 o mas	18	7%	2	1%	2	1%	9%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>130</b>	<b>58%</b>	<b>60</b>	<b>27%</b>	<b>34</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigacion

### TIEMPO DE ESTANCIA EN EL SITIO VISITADO

TIEMPO DE ESTANCIA	CIUDADES		IPIALES		PASTO		TOTAL	
	TULCAN	%	IPIALES	%	PASTO	%	TOTAL	%
un día	10	4,5%	0	0,0%	18	8,0%	28	12,5%
2 días y una noche	24	10,7%	9	5,0%	24	10,7%	57	25,4%
3 días y 2 noches	5	2,2%	23	10,3%	82	36,6%	110	49,1%
mas de 3 días y 2 noches	1	1,0%	3	1,3%	25	11,2%	29	12,9%

Fuente: esta investigacion

### SERVICIOS UTILIZADOS EN EL VIAJE REALIZADO

SERVICIOS	CIUDADES		IPIALES		PASTO		TOTAL	
	TULCAN	TULCAN	IPIALES	IPIALES	PASTO	PASTO	TOTAL	TOTAL
piscina,hotel ,restaurante	19	8,5%	17	7,6%	88	39,3%	124	55,4%
internet, hotel, restaurante	6	2,7%	13	5,8%	36	16,1%	55	24,6%
bar, hotel, restaurante	15	6,7%	5	2,2%	25	11,2%	45	20,1%

Fuente: esta investigacion

### ATRATIVOS DE LOS LUGARES VISITADOS

ATRATIVOS	CIUDADES		IPIALES		PASTO		TOTAL	
	TULCAN	TULCAN	IPIALES	IPIALES	PASTO	PASTO	TOTAL	TOTAL
paisaje y cultura	10	4,5%	9	4,0%	71	31,7%	90	40,2%
dillo urbanistico y arquitectura	2	0,9%	5	2,2%	11	4,9%	18	8,0%
Termales	9	4,0%	6	2,7%	12	6,0%	27	12,1%
clima y/o playa	9	4,0%	4	1,8%	36	16,1%	49	21,9%
turismo religioso	7	3,1%	7	3,1%	12	5,4%	26	11,6%
parque turistico	0	0,0%	0	0,0%	7	3,1%	7	3,1%
gastronomia y artesanias	3	1,3%	4	1,8%	0	0,0%	7	3,1%
	40		35		149		224	100,0%

Fuente: esta investigacion

### MECANISMO POR EL CUAL OBTUVO INFORMACION DE LOS LUGARES QUE VISITO

MECANISMO DE INFORMACION	CIUDADES		IPIALES		PASTO		TOTAL	
	TULCAN	TULCAN	IPIALES	IPIALES	PASTO	PASTO	TOTAL	TOTAL
TV, radio,prensa,volantes	3	1,3%	4	1,8%	6	2,7%	13	5,8%
internet, agen.turismo	3	1,3%	10	4,5%	18	8,0%	31	13,8%
fliares o amigos	25	12,0%	16	8,0%	107	47,8%	148	66,1%
residentes del lugar donde fueron por trabajo	9	4,0%	5	2,2%	18	8,0%	32	14,3%

Fuente: esta investigacion

### GASTO POR PERSONA Y POR DIA DE ESTANCIA

GASTO	CIUDADES		IPIALES	IPIALES	PASTO	PASTO	TOTAL	TOTAL
	TULCAN	TULCAN						
menos de 50000	11	27,5%	6	17,1%	48	32,2%	65	29,0%
entre 51000 y 100000	10	25,0%	13	37,1%	59	39,6%	82	36,6%
entre 101000 y 150000	8	20,0%	12	34,3%	25	16,8%	45	20,1%
entre 151000 y 200000	6	15,0%	3	8,6%	6	4,0%	15	6,7%
entre 201000 y 250000	5	12,5%	1	2,9%	6	4,0%	12	5,4%
mas de 251000	0		0		5	3,4%	5	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>		<b>35</b>		<b>149</b>		<b>224</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: esta investigacion

### EPOCA PREDILECTA PARA VISITAR EL CENTRO TURISTICO DE AGUAS TEMALES

CIUDADES EPOCA PREDILECTA	TULCAN	TULCAN	IPIALES	IPIALES	PASTO	PASTO	TOTAL	TOTAL
días ordinarios	3	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,3%
epoca vacacional	17	7,6%	18	8,0%	49	21,9%	84	37,5%
no lo visitaria	0	0,0%	0	0,0%	6	2,7%	6	2,7%
	40		35		149		224	100,0%

Fuente: esta investigacion

### DISPOSICION PARA PAQUETES TURISTICOS

CIUDADES PREFERENCIAS	TULCAN	TULCAN	IPIALES	IPIALES	PASTO	PASTO	TOTAL	TOTAL
NO	9	22,5%	12	34,3%	48	32,2%	69	30,8%

Fuente: esta investigacion

### INFORMACION QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS DE LAS TERMALES DE CUMBAL

CIUDADES INFORMACION	TULCAN	TULCAN	IPIALES	IPIALES	PASTO	PASTO	TOTAL	TOTAL
NO	30	13,4%	19	9,0%	131	58,5%	180	80,4%

Fuente: esta investigacion

## Anexo C. PROYECCIONES DE ENTRADAS DE USUARIOS

### PROYECCIONES

**PROYECCION DE ENTRADAS PARA ADULTO Y NIÑOS ANUAL, POR TEMPORADA**  
(metodo de minimos cuadrados)

AÑOS DE PROYECCION	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
	ADULTOS	NIÑOS	ADULTOS	NIÑOS	ADULTOS	NIÑOS	ADULTOS	NIÑOS	ADULTOS	NIÑOS
lunes -jueves	2029	908	4056	1.816	6.082	2723	8.109	3631	10136	4.538
viernes-dom	3688	1857	7371	3711	11054	5565	14737	7420	18419	9274
SUB TOTAL ANUAL TEMPORADA BAJA	5718	2765	11427	5527	17136	8288	22846	11051	28555	13812
lunes -jueves	6461	3427	12918	6.950	19374	10.424	25830	13898	32286	17.372
viernes-dom	6867	2756	13727	5.509	20587	8.262	27447	11015	34307	13.768
SUB TOTAL ANUAL TEMPORADA ALTA	13328	6183	26645	12459	39961	18686	53277	24913	66593	31140
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>19046</b>	<b>8948</b>	<b>38072</b>	<b>17986</b>	<b>57097</b>	<b>26974</b>	<b>76123</b>	<b>35964</b>	<b>95148</b>	<b>44952</b>

### INGRESOS TOTALES ANUALES POR ENTRADAS AL CENTRO TURISTICO (Precios constantes)

AÑOS	ADULTOS	NIÑOS	VALOR ADULTO	VALOR NIÑO	VALOR TOTAL ENTRADAS ADULTO	VALOR TOTAL ENTRADAS NIÑOS	AÑOS	INGRESOS POR AÑO
1	19046	8948	5.000	2500	95.227.725	22370000	1	117.597.725
2	38072	17986	5.000	2500	190.359.895	44965000	2	235.324.895
3	57097	26974	5.000	2500	285.487.065	67435000	3	352.922.065
4	76123	35964	5.000	2500	380.613.629	89910000	4	470.523.629
5	95148	44952	5.000	2500	475.742.343	112380000	5	588.122.343



**PROYECCION DE INGRESOS ANUALES RESTAURANTE (Precios constan**

	ADULTOS	NIÑOS	CANT.VENDIDA ANUAL	PRECIO	TOTAL INGRESOS
ALMUERZOS	13332	4474	17806	6.000	106.835.289
REFRIGERIOS	19046	8948	27994	3.000	83.980.635
<b>TOTAL AÑO 1</b>					<b>190.815.924</b>

ALMUERZOS	26650	8993	35643	6.000	213.860.312
REFRIGERIOS	38072	17986	56058	3.000	168.173.937
<b>TOTAL AÑO 2</b>					<b>382.034.249</b>

ALMUERZOS	39968	13487	53455	6.000	320.731.135
REFRIGERIOS	57097	26974	84071	3.000	252.214.239
<b>TOTAL AÑO 3</b>					<b>572.945.374</b>

ALMUERZOS	53286	17982	71268	6.000	427.607.448
REFRIGERIOS	76123	35964	112087	3.000	336.260.177
<b>TOTAL AÑO 4</b>					<b>763.867.625</b>

ALMUERZOS	66604	22476	89080	6.000	534.479.568
REFRIGERIOS	95148	44952	140100	3.000	420.301.406
<b>TOTAL AÑO 5</b>					<b>954.780.974</b>

**PROYECCION DE INGRESOS ANUALES  
SPA(Precios constantes)**

SPA	No. Masajes realizados	Precio	Ingreso total
AÑO 1	5.714	27.000	154.268.914
AÑO 2	11.422	27.000	308.383.030
AÑO 3	17.129	27.000	462.489.045
AÑO 4	22.837	27.000	616.594.078
AÑO 5	28.545	27.000	770.702.595

**PROYECCION DE INGRESOS ANUALES HOSPEDAJE(precios constantes)**

HOSPEDAJE	No. Noches ocupadas (incremento 30%)	No. camas ocupadas/ mes	precio por persona	Ingresos anuales
AÑO 1	120	10	25.000	30.000.000
AÑO 2	156	10	25.000	39.000.000
AÑO 3	203	10	25.000	50.700.000
AÑO 4	264	10	25.000	65.910.000
AÑO 5	343	10	25.000	85.683.000

<b>INVERSIONES</b>				
<b>Inversiones en Terrenos y Obras Fisicas</b>				
<i>DESCRIPCION</i>	<i>VIDA UTIL</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Terrenos y Edificaciones	20			450.000.000
<b><i>SUBTOTAL</i></b>				<b>450.000.000</b>
<b>Inversiones en Maquinaria y Equipo</b>				
<i>DESCRIPCION</i>	<i>VIDA UTIL</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Congelador vertical de dos puertas	10	1	2.300.000	2.300.000

Cocina Industrial	10	1	1.200.000	1.200.000
Licuadora	10	1	170.000	170.000
Horno microhondas	10	1	280.000	280.000
Articulos de cocina	10			2.500.000
Equipo de hoteles, restaurantes y spa	10			40.000.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>46.450.000</b>
<b>Equipo de Oficina</b>				
Inmobiliario	10			2.500.000
Computadores	5	2	1.500.000	3.000.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5.500.000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>501.950.000</b>

### COSTOS OPERACIONALES

#### COSTOS DE PRODUCCION O FABRICACION

#### COSTO DE MANO DE OBRA

<b>Mano de Obra Directa</b>						
<i>Cantidad</i>	<i>Tipo</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>REMUNERACION MENSUAL</i>	<i>REMUNERACION ANUAL</i>	<i>CARGAS PRESTACIONAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
1	Salarios	Chef	750.000	9.000.000	3.870.000	12.870.000
1	Salarios	Asistentes de cocina	497.000	5.964.000	2.564.520	8.528.520
1	Salarios	Mesero	497.000	5.964.000	2.564.520	8.528.520
3	Salarios	Masajistas	520.000	6.240.000	2.683.200	26.769.600
<b>SUBTOTAL</b>						<b>56.696.640</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>						
<i>Cantidad</i>	<i>Tipo</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>REMUNERACION MENSUAL</i>	<i>REMUNERACION ANUAL</i>	<i>CARGAS PRESTACIONAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
3	Salarios	Vigilantes	500.000,00	6.000.000,00	2.580.000,00	25.740.000
2	Salarios	Miscelaneos	497.000	5.964.000	2.564.520	17.057.040
<b>SUBTOTAL</b>						<b>42.797.040</b>
<b>TOTAL</b>						<b>99.493.680</b>

Fuente: esta investigacion

COSTO DE MATERIALES

<b>Materiales directos e Indirectos</b>					
<i>Subdivision</i>	<i>Cantidad</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
hospedaje	10	rollo papel higienico	350	3.500	42.000
hospedaje	10	jabon pequeño	150	1.500	18.000
piscina	40	kilo detergentes y similares	3.500	140.000	1.680.000
piscina	500	gorro de baño desechable	300	150.000	1.800.000
restaurante		insumos y alimentos		3.000.000	36.000.000
spa	250	gorro desechable	300	75.000	900.000
spa	250	par de guantes desechables	300	75.000	900.000
spa	250	cremas hidratantes y otros	3.500	875.000	10.500.000
<b>TOTAL</b>					<b>51.840.000</b>

Fuente: esta investigación

COSTOS DE SERVICIOS

<i>DESCRIPCION</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
Energia electrica	100.000	1.200.000
Agua potable*	80.000	960.000
Gas de 100 libras	45.000	540.000
<b>TOTAL</b>		<b>2.700.000</b>

Fuente: esta investigación

\* incluye tratamiento para purificación

GASTOS DE  
ADMINISTRACION

REMUNERACION DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

<i>Cantidad</i>	<i>Tipo</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>REMUNERACION MENSUAL</i>	<i>REMUNERACION ANUAL</i>	<i>CARGAS PRESTACIONAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
1	Salarios	Gerente	1.000.000	12.000.000	5.160.000	17.160.000
1	Salarios	Recepcionista	500.000,00	6.000.000,00	2.580.000,00	8.580.000
1	Salarios	Cajero-auxiliar contable	550.000,00	6.600.000,00	2.838.000,00	9.438.000
1	Salarios	Recepcionista hospedaje	497.000,00	5.964.000,00	2.564.520,00	8.528.520
<b>TOTAL</b>						<b>43.706.520</b>

Fuente: esta investigacion

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION

<i>UNIDAD</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
Promedio	60.000	Utiles y papeleria	720.000
Promedio	100.000	Energia electrica	1.200.000
Promedio	80.000	agua	960.000
Promedio	70.000	telefono	840.000
<b>TOTAL</b>			<b>3.720.000</b>

Fuente: esta investigacion

GASTOS EN VENTAS

<i>UNIDAD</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
Promedio	publicidad (radio,tv,)	500.000	6.000.000
Promedio	promocion (agen.turismo)	150.000	1.800.000
Promedio	pagina web	60.000	720.000
<b>TOTAL</b>			<b>8.520.000</b>

Fuente: esta investigacion

**GASTOS DE DEPRECIACION  
VALOR RESIDUAL**

DESCRIPCION	VIDA UTIL	COSTO	VALOR DE DEPRECIACION					VALOR RESIDUAL
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Terrenos y Edificaciones	20	450.000.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	337.500.000
Congelador vertical de dos puertas	10	2.300.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	1.150.000
Cocina Industrial	10	1.200.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	600.000
Licuadaora	10	170.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	85.000
Horno microhondas	10	280.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	140.000
Articulos de cocina	10	2.500.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	1.250.000
Equipo de hoteles, restaurantes y spa	10	40.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	20.000.000
Inmobiliario	10	2.500.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	1.250.000
Computadores	5	3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	0
<b>TOTAL</b>		<b>501.950.000</b>	<b>27.995.000</b>	<b>27.995.000</b>	<b>27.995.000</b>	<b>27.995.000</b>	<b>27.995.000</b>	<b>361.975.000</b>

