

**ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD
DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO EN ZONA RURAL
DEL MUNICIPIO DE PITALITO-HUILA BAJO LA METODOLOGÍA DEL FONDO
EMPRENDER.**



MARBY VARGAS CORREA

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE TURISMO
POPAYÁN**

2016

**ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD
DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO EN ZONA RURAL
DEL MUNICIPIO DE PITALITO-HUILA BAJO LA METODOLOGÍA DEL FONDO
EMPRENDER.**



MARBY VARGAS CORREA

PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN TURISMO

ASESORA ACADÉMICA

ENITH VELASCO VALENCIA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE TURISMO

POPAYÁN

2016

Nota de aceptación

Firma del asesor académico

Firma del asesor empresarial

Popayán Cauca, Mayo 2016

DEDICATORIA

Este es un logro más para expresar agradecimientos, felicidad y satisfacción de poder tener la fortaleza, sabiduría y bendición de llevarlo a cabo. Sin dudarlo, dedicado a personas que me han acompañado durante un arduo proceso, con algunos obstáculos, inconvenientes, pero lo más importante con metas cumplidas.

Al ser más maravilloso, omnipotente que nunca me abandona, que su Amor es puro y lleno de bondad; a Dios, todas las gracias para él que siempre me ha brindado la Sabiduría, e infinidad de bendiciones necesarias para finalizar esta linda etapa.

A mis padres Martha y Víctor, gracias por brindarme el regalo más especial; la vida. Por su apoyo incondicional he obtenido este logro, su lucha y amor por mí lo llevo en mi corazón y es lo que me da las fuerzas de luchar y seguir construyendo sueños...

A mis hermosas hermanitas Neila y Dinaira de corazón les dedico este logro, su Amor, Compañía y algunas Peleas es lo que me motiva cada día. Las alegrías más especiales las vivo a su lado...

Agradezco a mi asesora Enith Velasco Valencia, quien amablemente me brindó el acompañamiento necesario para elaborar el presente proyecto.

A mi segundo hogar Popayán, la ciudad en donde aparte de encontrar una excelente universidad, Dios me regaló la bendición de conocer a personas muy especiales, que hicieron más llevadera mi estadía en un lugar lejos de mi familia. Andrea, Anita y Piedad mis paisanas y compañeras de casa quienes me brindaron su amistad y ayuda especialmente en mi salud...

A mi Gela, Lina Marria, Anilla, Lina Tru, Angie, mis amigas incondicionales, mis colegas por hacer parte de esta linda etapa y brindarme tantos momentos hermosos mil gracias, las llevo en mi corazón para siempre...

A mi Doc. Mil... por cada palabra y apoyo incondicional gracias...

A mis Sexys Opitas Stefa y Jenny gracias por su linda amistad, apoyo, y alegrías brindadas a pesar de la distancia.

...Con cariño Marby Vargas Correa



ÍNDICE

RESUMEN	18
INTRODUCCIÓN	19
1. ANTECEDENTES	20
2. PROBLEMA	21
2.1 Planteamiento del Problema.....	21
2.2 Formulación del Problema.....	22
2.3 Justificación.....	22
2.4 Objetivos.....	24
2.4.1 Objetivo General.....	24
2.4.2 Objetivos Específicos.....	24
2.5 Presentación de la Propuesta.....	25
3. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	26
3.1 Marco Teórico.....	26
3.2 Marco Conceptual.....	27
3.3 Marco Legal.....	28
4. DISEÑO METODOLÓGICO	29
4.1 Técnicas de Investigación.....	29
4.1.1 Técnica Documental.....	29
4.1.2 Técnica de Campo.....	29
4.1.3 Encuesta.....	30
4.2 Fuentes de Información.....	30
4.2.1 Información Primaria.....	30
4.2.2 Información Secundaria.....	30

4.3 RECURSOS.....	30
4.3.1 Humanos.....	30
4.3.2. Físicos.....	30
4.3.3 Técnicos.....	30
4.3.4 Financieros.....	30
5. CRONOGRAMA.....	31
6. MÓDULO DE MERCADOS.....	32
6.1 Investigación de Mercados.....	32
6.1.1 Objetivos.....	32
a. General.....	32
b. Específicos.....	32
6.1.2 Justificación.....	33
6.1.3 Antecedentes.....	34
6.1.4 Análisis del Sector.....	34
6.1.5 Análisis de Mercado.....	43
6.1.5.1 Oferta y Demanda del Turismo a Nivel Internacional.....	44
6.1.5.2 Mercado Objetivo.....	57
6.1.5.3 Justificación del Mercado Objetivo.....	59
6.1.5.4 Mercado Potencial.....	73
6.1.5.5 Consumo Aparente y Per Cápita.....	73
6.1.5.6 Magnitud de la Necesidad.....	74
6.1.5.7 Nicho de Mercado.....	75
6.1.5.8 Aspectos del Segmento de Mercado.....	76

a. Aspectos Geográficos.....	76
b. Aspectos Demográficos.....	76
c. Aspectos Psicográficos.....	77
d. Motivaciones, Expectativas y Frecuencia de Compra del Segmento.....	77
6.1.5.9 Perfil del Cliente.....	78
6.1.5.10 Productos Sustitutos y Complementarios.....	79
6.1.6 Análisis de la Competencia.....	79
a. Hotel Bordones.....	80
b. Naturaleza Extrema.....	81
c. Villa Milena.....	81
d. Arco iris.....	82
e. El mirador.....	82
6.1.6.1 Matriz y Posición del Producto ante la Competencia.....	82
6.2 Estrategias de Mercado.....	83
6.2.1 Concepto del Producto o Servicio.....	83
6.2.1.1 Lo que se va a vender.....	83
6.2.1.2 Estacionalidad del Producto.....	84
6.2.1.3 Descripción de los Servicios.....	85
6.2.1.4 Especificaciones del Servicio.....	88
6.2.2 Estrategias de Distribución.....	90
6.2.2.1 Canal de Distribución Directo.....	92
6.2.2.2 Canal de Distribución Indirecto.....	92
6.2.2.3 Alternativas de Penetración en el Mercado.....	93

6.2.3 Estrategias para la Comercialización.....	95
6.2.4 Estrategias de Precio.....	96
6.2.5 Estrategias de Promoción.....	97
6.2.6 Estrategias de Comunicación.....	99
6.2.7 Estrategias de Servicio.....	101
6.2.9 Estrategias de Aprovisionamiento.....	102
6.2.9.1 Diagrama de Flujo de las Principales Necesidades y Requerimientos.....	103
6.2.9.2 Necesidades y Requerimientos.....	105
6.3 Proyección de Ventas.....	114
6.3.1 Capacidad de Carga.....	113
6.3.2 Justificación de las Ventas.....	114
7. MODULO DE OPERACIÓN.....	128
7.1 Estado de Desarrollo del Servicio.....	134
7.2 Descripción del Proceso.....	135
7.2.1 Recursos Humanos.....	136
7.2.2 Publicidad.....	143
7.3 Plan de Producción.....	149
7.4 Plan de Compras.....	149
8. MODULO DE ORGANIZACIÓN.....	169
8.1 Análisis DOFA.....	169
8.1.1 Evaluación de Factores Internos.....	170
8.1.2 Evaluación de Factores Externos.....	171
8.1.3 Matriz Interna y Externa.....	172

8.1.4 Organismos de Apoyo.....	174
8.2 Estructura Organizacional.....	175
8.2.1 Estructura Organizacional División por Clientes.....	175
8.2.2 Principios y Valores.....	122
8.3 Aspectos Legales.....	122
8.4 Logotipo.....	178
9. MODULO DE FINANZAS.....	178
9.1 Análisis Financiero.....	178
10. PLAN OPERATIVO.....	186
10.1 Impactos.....	187
10.1.1 Impactos Ambientales.....	187
10.1.2 Impactos Sociales.....	187
11. MODELO CANVAS.....	122
12. MAQUETA SENDERO GUAITANA.....	122
13. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	122
ANEXOS.....	123
Anexo 1. Consumo Per Cápita de Familias.....	123
Anexo 2. Consumo Per Cápita de Visitantes.....	194
Anexo 3. Consumo Per Cápita Grupos Educativos.	195
Anexo 4. Análisis de la Competencia-Hotel Bordones.....	196
Anexo 5. Calidad del Servicio de Camping- Hotel Bordones.....	197
Anexo 6. Calidad del Sendero Ecológico- Hotel Bordones.....	197
Anexo 7. Evidencia Fotográfica-Hotel Bordones.....	198
Anexo 8. Análisis de la Competencia-Naturaleza Extrema.....	199

Anexo 9. Calidad del Servicio de Camping- Naturaleza Extrema.....	200
Anexo 10. Calidad del servicio del Sendero.....	200
Anexo 11. Evidencia Fotográfica-Naturaleza Extrema.....	201
Anexo 12. Análisis de la Competencia-Finca Recreativa Villa Milena.....	202
Anexo 13. Calidad del Servicio Villa Milena.....	203
Anexo 14. Evidencia Fotográfica-Villa Milena.....	203
Anexo 15. Análisis de la Competencia-Arco Iris.....	204
Anexo 16. Calidad del Servicio.....	205
Anexo 17. Evidencia Fotográfica Arco Iris.....	205
Anexo 18. Análisis de la Competencia-El Mirador.....	206
Anexo 19. Calidad del Servicio- El Mirador.....	207
Anexo 20. Evidencia Fotográfica-El Mirador.....	207
Anexo 21. Análisis de la Competencia.....	208
Anexo 22. Informe Ambiental.....	209
Anexo 23. Descripción del Sendero-Carril llantas.....	212
Anexo 24. Descripción de estaciones míticas del Sendero.....	213
Anexo 25. Propuesta Cultural de la Agrupación Artística Guaitipán.....	217
Anexo 26. Especificaciones de la Zona Reciclaplay.....	218
Anexo 27. Preacuerdo comercial empresa Boscafé.....	219
Anexo 28. Cotizaciones de Necesidades y Requerimientos.....	220

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma.....	31
Tabla 2. Recursos Turísticos de Pitalito.....	41
Tabla 3. Llegadas de Turistas 2012-2013.....	52
Tabla 4. Visitantes 2004-2011.....	60
Tabla 5. Indicadores Hoteleros 2013-2014.....	62
Tabla 6. Estadísticas de pasajeros 2015.....	68
Tabla 7. Cronograma Servicio Jueves y Viernes.....	88
Tabla 8. Cronograma servicios Fin de Semana.....	89
Tabla 9. Estrategias de Comercialización.....	95
Tabla 10. Estrategias de Promoción.....	98
Tabla 11. Entorno de la Comunicación.....	99
Tabla 12. Estrategias de Comunicación.....	100
Tabla 13. Estrategias de Servicio.....	101
Tabla 14. Presupuesto de Mezcla de Mercadeo.....	102
Tabla 15. Requerimientos de Personal para Adecuación de Instalaciones.....	105
Tabla 16. Requerimientos Para Infraestructura.....	106
Tabla 17. Requerimientos Para el Funcionamiento.....	107
Tabla 18. Requerimientos de Redes.....	108
Tabla 19. Requerimientos de Equipos y Maquinas.....	109
Tabla 20. Requerimientos de Muebles y Mobiliario.....	110
Tabla 21. Requerimientos Material Publicitario.....	110
Tabla 22. Requerimientos de Papelería.....	111
Tabla 23. Requerimientos de Equipos de Cafetería, Alimentos y Bebidas.....	111
Tabla 24. Requerimientos Repuestos.....	112
Tabla 25. Requerimientos Elementos de Emergencia.....	112

Tabla 26. Requerimientos Equipos para Limpieza.....	113
Tabla 27. Requerimientos de Personal.....	113
Tabla 28. Proyección de Ventas por Temporadas.....	115
Tabla 29. Proyección de Ventas sin Incluir Temporadas.....	115
Tabla 30. Proyección de Ventas en Días de Semana.....	116
Tabla 31. Ventas Totales por Año.....	116
Tabla 32. Ventas Totales por Mes.....	117
Tabla 33. Proyección Ventas Camping.....	120
Tabla 34. Análisis Capacidad de Carga por Temporada.....	121
Tabla 35. Análisis de la Capacidad de Carga en Época Normal.....	121
Tabla 36. Capacidad de Carga en Días de Semana.....	122
Tabla 37. Muestra de Encuestas.....	123
Tabla 38. Resultados de las Encuestas.....	123
Tabla 39. Ficha Técnica Servicio- Sendero.....	129
Tabla 40. Plaza Show Cultural.....	130
Tabla 41. Campground o Zona de Camping.....	131
Tabla 42. Zona Reciclaplay.....	132
Tabla 43. Stand Coffee.....	133
Tabla 44. Plan de Producción en Temporadas.....	150
Tabla 45. Operación del Servicio en Temporadas para Visitantes.....	151
Tabla 46. Plan de Producción y operación del servicio sin temporadas para Familias.....	152
Tabla 47. Plan de Producción y operación del servicio pata Grupos.....	153
Tabla 48. Personal de la Empresa.....	154
Tabla 49. Compra de Máquinas y Equipos.....	155
Tabla 50. Compra de Redes.....	157
Tabla 51. Compras de Papelería y Equipos de Limpieza.....	158

Tabla 52. Compras de Muebles y Equipos de Cafetería.....	160
Tabla 53. Compras para el funcionamiento de la empresa y la Publicidad.....	161
Tabla 54. Compra para la adecuación-Personal.....	162
Tabla 55. Compra para Infraestructura.....	164
Tabla 56. Personal de la empresa.....	166
Tabla 57. Requerimientos Generales.....	168
Tabla 58. Matriz DOFA.....	169
Tabla 59. Matriz EFI.....	170
Tabla 60. Matriz EFE.....	171
Tabla 61. Organismos de Apoyo.....	174
Tabla 62. Principios y Valores.....	176
Tabla 63. Requerimientos para el Funcionamiento.....	176
Tabla 64. Rubro de Actividades.....	186

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Llegadas Internacionales 2000-2010.....	46
Gráfica 2. Llegadas Internacionales. 2012.....	46
Gráfica 3. Gráfica 3. Llegadas Internacionales. 2000-2013.....	47
Gráfica 4. Turismo Internacional 2014-OMT.....	48
Gráfica 5. Llegada de Turistas 1980- 2030.....	49
Gráfica 6. Llegadas I. Según Motivo de Viaje.....	50
Gráfica 7. Llegadas a Colombia y el Mundo.....	51
Gráfica 8. Crecimiento de Llegadas. 2012-2013.....	53
Gráfica 9. Llegada de Residentes en Colombia.....	54
Gráfica 10. Turismo Extranjero en Colombia.....	55
Gráfica 11. Mercado Objetivo.....	58
Gráfica 12. Motivos de Visita Rivera y San Agustín.....	63
Gráfica 13. Destinos más Visitados y Motivos de Viaje.....	63
Gráfica 14. Épocas de Visita.....	64
Gráfica 15. Visita en Temporada de Semana Santa.....	65
Gráfica 16. Viajero Extranjero e Interno.	66
Gráfica 17. Total Ingresos en Temporada.....	66

Gráfica 18. Ingreso en Temporadas. 2015.....	67
Gráfica 19. Cifras de Semana Santa de 2015.....	68
Gráfica 20. Movilidad Aérea Semana Santa-2015.....	69
Gráfica 21. Ingreso de Visitantes al Parque Arqueológico-2015/2014.....	70
Gráfica 22. Estadísticas del Parque Arqueológico Mes de Junio de 2015.....	70
Gráfica 23. Movilidad Terrestre Mes de Junio.....	72
Gráfica 24. . Movilidad Mes de Junio.....	72
Gráfica 25. Aspectos del Mercado Objetivo.....	76
Gráfica 26. Competencia.....	80
Gráfica 27. Matriz de Posición del Producto ante la Competencia.....	83
Gráfica 28. Canales de Distribución.....	90
Gráfica 29. Diagrama de Flujo Equipos de Oficina.....	103
Gráfica 30. Diagrama de Flujo Recolección de Llantas y Escombros.....	104
Gráfica 31. Ventas Primer Año.....	118
Gráfica 32. Ventas Segundo Año.....	119
Gráfica 33. Instituciones Interesadas.....	124
Gráfica 34. Cantidad de estudiantes por Salida.....	125
Gráfica 35. Grupos que Realizan Salidas.....	126

Gráfica 36. Grupos.....	127
Gráfica 37. Incorporación de Personal.....	136
Gráfica 38. Evaluación de Desempeño Laboral.....	138
Gráfica 39. Administración de Sueldos.....	140
Gráfica 40. Seguridad y Control de Entrada y Salida de Visitantes.....	141
Gráfica 41. Estrategias de Marketing.....	143
Gráfica 42. Implementación de las Estrategias de Marketing.....	144
Gráfica 43. Control y Evaluación.....	145
Gráfica 44. Adecuación de Instalaciones.....	146
Gráfica 45. Control de las Adecuaciones.....	147
Gráfica 46. Diagrama de Flujo de Proveedores.....	148
Gráfica 47. Matriz Interna y Externa.....	172
Gráfica 48. Estructura Organizacional.....	175
Gráfica 49. Logo.....	177

RESUMEN

La formulación del Plan de Negocios mediante la metodología del fondo emprender conlleva a la creación de empresa, que permite visionar y conocer a profundidad cada concepto, operación, actividad, manejos de recursos, personal, entre otros, que hacen parte de toda la empresa.

Sendero Guaitana, surge desde una necesidad identificada en el municipio de Pitalito-Huila; la ausencia de empresas prestadoras de servicios turísticos dirigidos especialmente al mercado de las familias locales. Es así, como se determina fusionar dos focos importantes, Turismo y Cultura. Fomentar el conocimiento de la Cultura huilense desde los niños hasta los adultos mediante la actividad turística, resulta, aparte de ser llamativo muy necesario para la zona, teniendo en cuenta la diversidad Cultural del departamento que se está olvidando desde las pequeñas generaciones. Sendero Guaitana, es una empresa pensada como la alternativa de disfrute y ocio de la población objetivo durante fines de semana o épocas vacacionales, en un entorno rural debido a su ubicación en el corregimiento de Guacacallo, a 15 minutos del centro de Pitalito. Uno de sus principales servicios es el Sendero Interpretativo; este consta de un recorrido de 2 horas en el que se encuentran ubicadas 7 estaciones con personas reales, caracterizados de personajes míticos e importantes de la historia del departamento. Igualmente, la plazoleta o salón cultural en el que será la plataforma para la presentación de diferentes escenas culturales, tales como: Bailes típicos, música huilense, y todo lo concerniente a la Cultura regional. La prestación del servicio de Camping será esencial para el tipo de personas quienes quieran pernoctar en el lugar, ofreciendo tranquilidad por la misma ubicación rural. La zona de juegos, un stand Coffe y el servicio gastronómico complementan la estructura de la empresa Sendero Guaitana. Toda la creación se lleva a cabo mediante el desarrollo de los 8 módulos que conforman la Metodología del Fondo Empreder.

INTRODUCCIÓN

El proceso de investigación que se abordará en la presente práctica profesional será mediante la elaboración de un plan de Negocios.

(Weinberger Villarán , 2009) Define que: El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (p.33): ¹

El desarrollo de un plan de negocios comprende una completa estructura enfocada al emprendimiento; siendo la herramienta clave para quien desea crear empresa o ampliar y mejorar un negocio. En el presente caso la realización del proyecto será con el fin de crear empresa, concepto que se ha inculcado durante los cursos, materias o cátedras que conforman al programa de turismo, las principales enfocadas a la materialización de una idea mediante la creación de proyectos. En tal sentido, la inclinación por elaborar el plan de Negocios, surgió por la identificación de una problemática específica en el municipio de Pitalito, siendo este la segunda ciudad del departamento del Huila; por su significativo desarrollo económico, aun así, Pitalito carece de espacios de esparcimiento y ocio con enfoque turístico. Es esta la razón por la que se eligió la elaboración del plan de Negocios para contrarrestar dicha problemática por medio del emprendimiento, siendo elaborado mediante la metodología del fondo emprender la cual es una guía esencial conformada por una serie de módulos que al elaborarlos en su totalidad permitirán determinar la viabilidad de la creación de una empresa ofertante de servicios turísticos en zona rural del municipio mencionado, más específicamente en el corregimiento de Guacacallo.

¹ <http://es.slideshare.net/linajimenez30/libro-plan-de-negocios>

1. ANTECEDENTES

“El Fondo emprendedor busca incentivar y facilitar la generación y creación de empresas, contribuyendo al desarrollo humano e inserción en el sector productivo, mediante la asignación de capital semilla no reembolsables a los planes de negocios presentados por emprendedores que cumplan con los requisitos.”²

En consecuencia el Fondo emprendedor maneja la opción de creación de empresa mediante el un Plan de Negocios, siendo orientado por una guía específica en donde el objetivo principal es determinar la viabilidad de la Empresa.

El Plan de Negocios es la herramienta adecuada y necesaria para quien desea emprender y en este caso específicamente se desarrollará mediante la metodología del Fondo Emprender debido al interés de buscar la financiación para la ejecución de la empresa. En el departamento del Huila el Fondo Emprender ha financiado proyectos en diferentes sectores, empresas en zona rural y urbana, proyectos de ganadería, frutales, micro empresas, entre otras.

Actualmente existen unos casos de éxito que se han ejecutado y van en marcha, presentado por personas con espíritu emprendedor y capacidad de mantenerse en el tiempo de ejecución del proyecto.

“A través del SENA y fondo emprendedor Javier Sanjuán Gómez, reconocido caficultor del sur del Huila continúa consolidando su marca de Café en el mercado, ya es conocido en muchas regiones del territorio y en el extranjero”.³

² <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>

³ <http://www.diariodelhuila.com/regional/boscafe-para-colombia-y-el-mundo-cdgint20150304214355146>

2. PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

El departamento del Huila posee gran variedad de recursos naturales y culturales, los cuales han sido el aporte para el desarrollo turístico del departamento. Sin embargo el mayor potencial de atractivos, destinos o espacios turísticos tienen mayor concentración al norte del departamento, desde su capital Neiva hasta municipios cercanos a esta, pero existe una poca oferta turística al sur, siendo como único referente el municipio de San Agustín por su Parque Arqueológico y algunos espacios naturales.

Por consiguiente el municipio de Pitalito-Huila catalogado como la segunda ciudad del departamento; por su significativo desarrollo económico, carece de espacios de esparcimiento y ocio con enfoque turístico tanto para la población local como visitantes, esencialmente en épocas vacacionales y eventos culturales tales como: Las Fiestas San Pedrinas y Ferias Culturales, presentándose una escasa oferta de actividades y espacios alternos a estos eventos, en consideración de que las familias requieren ser partícipes de actividades, hospedajes y servicios más tranquilos y adecuados.

Los establecimientos existentes se encuentran ubicados a las afueras de la ciudad de Pitalito, siendo la única alternativa de esparcimiento que tienen las familias en sus fines de semana, vacaciones y demás actividades durante el año. Aquellos actualmente no son muy atractivos para las personas debido al deterioro de sus instalaciones, a la similitud en la oferta de sus servicios que aunque no tienen un amplio portafolio; en la mayoría son casi los mismos, estos son: Finca Recreativa Villa Milena, Arco iris, Estación Psicológica “Los Peregollos” y Naturaleza Extrema.

Los dos primeros ofrecen los mismos servicios que son piscina, restaurante y salón de eventos presentan deterioro en su infraestructura, contaminación visual, y su atención no es la mejor, Naturaleza Extrema tiene como servicios Piscina Natural, 3 deportes extremos Rapel, Senderismo, y Paint Ball, Hospedaje y restaurante la atención e imagen son regulares y por último la estación Psicola “Los Peregollos” esencialmente es un restaurante de trucha con 2 actividades alternas la chiva voladora y cajones voladores, es un lugar amplio pero carece de más oferta de servicios o actividades para el buen número de clientes que puede tener.

Dentro de este marco para contrarrestar la problemática en la ciudad de Pitalito y resaltando el gran crecimiento económico que cada vez es más relevante, y la necesidad de ocio y esparcimiento que se identifica dentro de su población, se plantea formular el Plan de Negocios para la creación de una empresa con enfoque evidentemente turístico bajo la metodología del Fondo Emprender, dirigido al planteamiento de actividades de ocio y esparcimiento en zona rural de esta ciudad.

2.2 Formulación del Problema

¿Será viable realizar un Plan de Negocios para la creación de una empresa con oferta de servicios turísticos rurales en el corregimiento de Guacacallo municipio de Pitalito-Huila?

2.3 Justificación

El Plan de Negocios a realizar responde a la iniciativa de emprender, buscar participar en el sector Turismo de manera independiente y empresarial. Inicialmente se piensa en la solución al problema y a la satisfacción de una necesidad en el municipio de Pitalito. Al observar necesidades y/o ausencia de recreación, ocio o actividades alternas para las familias en fines de semana o fechas especiales, se piensa en una idea de negocio, en la que surgen preguntas de sí

será viable o no crear una empresa ofertante de servicios turísticos en una zona rural, y para poder responder a diversas incógnitas se acudió a la elaboración del Plan de Negocios mediante la metodología del fondo emprender, siendo esta la guía que orientará a responder esa serie de incógnitas y a determinar la viabilidad o no del proyecto planteado, y así mismo sea posible contrarrestar la problemática identificada. Los impactos generados al implementar el Plan de Negocios son especialmente positivos debido a su enfoque Turístico y al ser proyectado en una zona rural.

Se definen los siguientes impactos:

- **Económicos:** Generación de empleos directos e indirectos.
- **Políticos:** Incentivar el impulso y conocimiento del Turismo para futuras inversiones en la región.
- **Sociales:** Motivación por el emprendimiento en los Jóvenes y adultos dentro de la actividad Turística, evitando el desplazamiento del campo a la Ciudad. Visualizando el Turismo dentro de las comunidades y el municipio en general, como una alternativa tanto económica como cultural que pueden tener para el sustento de cada quien, especialmente en las zonas rurales.
- **Culturales:** Identificación de la importancia de la actividad turística, de los recursos y productos para el reconocimiento y valor de lo que se tiene en el municipio y el departamento, generando conciencia y sentido de pertenencia mediante esta actividad. El Fondo Emprender se caracteriza por ser el camino o la guía para materializar una idea y con su herramienta se identifica la viabilidad, y motiva a continuar accediendo a la financiación mediante convocatorias para llegar a la ejecución de todo lo planteado en la metodología.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios según la metodología del Fondo Emprender para determinar la viabilidad de la creación de una empresa con servicios turísticos en zona rural del corregimiento de Guacacallo en el municipio de Pitalito-Huila.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de cliente, competencia, producto y estrategias mediante el estudio de Mercado.
- Establecer los costos de operación y compras de la empresa mediante el desarrollo del Módulo de Operación.
- Definir costos administrativos, estructura y estrategia organizacional de la empresa dentro del Módulo de Organización.
- Realizar el estudio financiero que comprende el Módulo de Finanzas del plan de negocios.
- Elaborar el cronograma de trabajo, impactos y metas sociales mediante el Plan Operativo del Plan de Negocios.
- Determinar la viabilidad del Plan de Negocios para la creación de la empresa turística.
- Elaborar el modelo de Negocio Canvas que permita identificar las áreas claves para el desarrollo de la empresa.

2.5 Presentación de la Propuesta

Emprender y aprovechar herramientas existentes como la ofrecida por el Fondo Emprender, fue la principal iniciativa por la que se tomó la decisión de elaborar un Plan de Negocios, específicamente en el municipio de Pitalito-Huila. Después de identificar la problemática que presenta actualmente el municipio con respecto a la oferta de servicios turísticos, más aún cuando Pitalito actualmente presenta un relevante desarrollo económico y aunque posee un buen número de infraestructura hotelera, carece de oferta de servicios turísticos. De esta manera se acude a dicha opción de práctica para la materialización de una idea de negocio enmarcada en la creación de una empresa de servicios turísticos en zona rural del municipio de Pitalito, mediante la realización de los módulos que conforman la metodología del fondo emprender la cual será la guía para la elaboración. Se espera concluir el plan de Negocios con la determinación de la viabilidad del Proyecto, para que a partir de ello se realice la ejecución del mismo mediante la financiación del Fondo Emprender, logrando cada objetivo planteado y poder actuar en el campo laboral y empresarial.

3. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

3.1 Marco Teórico

a. Escuela Empresarial de Mintzbert basada en la creación de estrategias como un proceso visionario, la perspectiva de la estrategia dentro de la organización es personal, la construye el Líder como orientador de la Empresa.

b. Metodología del Fondo Emprender:

“El diseño de la guía tiene como objetivo facilitar el proceso de formulación de planes de negocios para el fondo emprender, el cual está dividido en los módulos de: Mercados, operación, organización, finanzas, plan operativo, impacto, resumen ejecutivo y anexos, de los anteriores se proporcionarán las herramientas necesarias que le permitan tanto al gestor como al emprendedor desarrollar un plan de negocios coherente con la guía metodológica y los criterios de evaluación exigidos por FONADE como ente evaluador.”

Comprende 8 puntos:

1. Módulo de Mercados: Investigación de Mercados, Estrategia de Mercados, Proyección de Ventas.
2. Módulo de Operación: Operación, Plan de Compras, Costos de Producción e Infraestructura.
3. Módulo de Organización: Estrategia Organizacional, Estructura Organizacional, Aspectos Legales y Costos Administrativos.
4. Módulo de Finanzas: Ingresos, Egresos, Capital de Trabajo.
5. Plan Operativo: Cronograma de Trabajo y Metas Sociales.
6. Impactos: Impactos
7. Resumen ejecutivo: Resumen Ejecutivo, Equipo de Trabajo.
8. Anexos: Anexos requeridos en el plan.

3.2 Marco Conceptual

- **Estudio de Mercado:** "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" Kootler, Bloom y Hayes⁴.

- **Estudio Técnico:** "Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones Tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita."(Rosales, 2005)⁵.

- **Estudio Financiero:** "Recoge toda la información disponible acerca de la empresa objeto de análisis, evalúa su fiabilidad y Validez, selecciona los datos que considera relevantes y los transforma en ratios, indicadores económicos, etc." Ana Gil Álvarez⁶

Estudios Ambientales: "El estudio de impacto ambiental es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley y este reglamento.

3.3 Marco Legal

La idea de crear empresa como opción de emprender y por lo que se proyectará en el plan de negocios se estiman una serie de leyes que contribuyen a que se desarrolle.

a. Leyes

⁴ <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

⁵ http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf

⁶ <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/342.pdf>

- El emprendimiento en Colombia estipulado por la ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento”, es basada en la construcción de cultura emprendedora mediante seis definiciones:

a. Cultura b. Emprendedor c. Emprendimiento d. Empresarialidad e. Formación para el emprendimiento y f. Planes de Negocios.

- Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Ley 905 de 2004 por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.⁷

- Ley 789 de 2002. Artículo 40. Créase el Fondo Emprender

b. Decretos

- Decreto 934 de 2003 por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender (FE).

⁷ <http://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/normativa/>

4. DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo del plan de negocios de acuerdo a la metodología del fondo emprender se efectúa mediante un proceso de investigación al elaborar una serie de módulos que lo conforman, tales como: Módulos de mercados, organización, operación, fianzas, plan operativo, impacto, resumen ejecutivo y anexos. Asimismo; el diseño de la guía tiene como objetivo facilitar el proceso de formulación de planes de negocios y se proporcionan las herramientas necesarias que le permitan tanto al gestor como al emprendedor desarrollar un plan de negocio coherente con la guía metodológica y los criterios de evaluación exigidos por FONADE como ente evaluador.” Se reitera que la sistematización de la información será llevada a cabo dentro de la plataforma del Fondo Emprender “www.fondoemprender.com”, mediante un usuario y contraseña como acceso a esta, es así como se irán desarrollando dentro de la plataforma todos los módulos comprendidos por la metodología.

4.1 Técnicas de Investigación

El acopio de toda la información necesaria para el desarrollo de cada módulo se emplearán algunas técnicas necesarias para la investigación.

4.1.1 Técnica Documental: Se emplearán textos, libros, revistas, Artículos entre otros para la recopilación de la información requerida.

4.1.2 Técnica de Campo: Será necesario tener contacto con la comunidad, con personas expertas en diferentes áreas como ecología, arquitectura, ingeniería entre otros.

4.1.3 Encuesta: Esta técnica es fundamental principalmente para la elaboración del Módulo de Mercados para inferir el tipo de información adecuada para determinar la necesidad del segmento de cliente al que será dirigida la empresa.

4.2 Fuentes de Información: La información primaria y secundaria serán indispensables para abordar el proceso de investigación planteado.

4.2.1 Información Primaria: Establecer contacto con las comunidades y actores turísticos que se identifiquen, hoteles, restaurantes, lugares ofertantes de servicios turísticos entre otros. De igual manera con algunos entes gubernamentales como alcaldía, cámara de comercio, oficina de turismo

4.2.2 Información Secundaria: Es vital investigar estadísticas, artículos, proyectos, libros, y diferentes tipos de investigación acorde o relacionada con cada módulo a desarrollar.

4.3 RECURSOS

Son necesarios un conjunto de recursos para la elaboración del plan de negocios tales como:

4.3.1 Humanos: El equipo de trabajo estará conformado por:

c. **Estudiante:** Marby Vargas Correa

d. **Docente:** Enith Velasco Valencia

4.3.2. Físicos: Lugar para la elaboración del trabajo, computador, transportes, entre otros.

4.3.3 Técnicos: Diferentes herramientas tecnológicas, aplicaciones, entre otros.

4.3.4 Financieros: Papelería, lapiceros, CD, cámara, carpetas, transporte, impresiones, fotocopias, anillados, empastados, internet, entre otros.

5. CRONOGRAMA

En relación a los 8 módulos que comprende la metodología para la realización del plan de negocios y en consideración de que la práctica mencionada debe tener una duración de 20 semanas, se concretan en un cronograma para el total desarrollo de cada módulo.

Tabla 1. Cronograma

N. o	MÓDULOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		1	Módulo de Mercados																		
2	Módulo de Operación																				
3	Módulos de Organización																				
4	Módulo de Finanzas																				
5	Plan Operativo																				
6	Impactos																				
7	Resumen Ejecutivo																				
8	Anexos																				

(Elaboración propia, 2015)

6. MÓDULO DE MERCADOS

6.1 Investigación de Mercados

6.1.1 Objetivos

a. General

Crear una empresa del sector turismo de acuerdo a las condiciones de la zona, mercado y los respectivos estudios, orientada a la prestación de servicios de ocio y recreación que determinarán la viabilidad de esta, para su respectiva ejecución en el corregimiento de Guacacallo.

b. Específicos

- Identificar el tipo de cliente, competencia, producto y estrategias mediante el estudio de mercado.
- Definir el tipo de servicios a ofrecer enfocados al esparcimiento y recreación en la zona rural.
- Establecer los costos de operación y compras de la empresa.
- Definir costos administrativos, estructura y estrategia organizacional de la empresa para su estructura organizacional.
- Realizar el estudio financiero identificando los ingresos y egresos de la empresa
- Elaborar el Plan Operativo de la empresa, mediante la definición del cronograma de trabajo, impactos y metas sociales.
- Determinar la viabilidad de la creación de la empresa turística en el corregimiento de Guacacallo.
- Identificar las áreas claves para el desarrollo de la empresa, mediante la elaboración del modelo de negocio Cavas.
- Generar 6 empleos directos entre personas de la zona y del municipio en general.

6.1.2 Justificación

Dentro de un área de hectárea y media será proyectada la empresa “Sendero Guaitana”, una empresa enfocada a la prestación de servicios turísticos en zona rural del corregimiento de Guacacallo, municipio de Pitalito-Huila. Esta empresa se visualiza como la oportunidad más esperada en el sector para contrarrestar con la carencia de espacios de recreación y ocio principalmente con servicios turísticos dirigidos a jóvenes y familias. Incursionar en el mercado turístico como una alternativa de emprender, demostrar las oportunidades que se encuentran en el campo y de esta manera aportar como impacto social a la disminución del desplazamiento del campo a la ciudad principalmente de los jóvenes. La creación de la empresa turística “Sendero Guaitana”, será desarrollada con 2 enfoques, el primero es el enfoque ecológico y sostenible mediante el planteamiento de técnicas ambientales como las de Reciclar, Reducir y Reutilizar fusionadas con el segundo enfoque que es el Cultural, mediante el cual se busca proyectar la muestra de una parte de la cultura huilense, especialmente mitos, leyendas, bailes típicos y diferentes servicios turísticos a ofertar. La creación implica definir las áreas claves, determinando costos de administración, ingresos, egresos, área de mercadeo, plan operativo, especificación de empleos generados tanto directos como indirectos y toda la consolidación que se requiere para abordar la completa creación de la empresa y así obtener la viabilidad para una futura ejecución de ella. En tal sentido, la total elaboración del presente proyecto es tomado como una opción de práctica profesional, para optar al título de profesional en Turismo y presentarlo al fondo emprender como paso a seguir con el plan de negocios creado. Será elaborado por Marby Vargas Correa, y orientado por Enith Velasco Valencia.

6.1.3 Antecedentes

Inicialmente se opta por la elaboración del Plan de Negocios como una opción para optar al título de profesional en Turismo y seguidamente se materializa con la idea de crear una empresa turística para prestar servicios en una zona rural.

La creación de la empresa o elaboración del proyecto se efectúa mediante la metodología plateada por el fondo emprender, para su estructuración y total formulación se desarrolla cada módulo, se inicia desde el módulo de mercados en el cual se identifica el tipo de cliente, competencia, servicios y estrategias, seguido del módulo de operación, organización y fianzas que determinaran la estructura organizacional, los costos de operación, compras y administración. De igual manera, se definirá un plan operativo desarrollando un cronograma de trabajo de la empresa, impactos, metas sociales para finalmente determinar la viabilidad de la creación de la empresa.

6.1.4 Análisis del Sector

El departamento del Huila se encuentra ubicado al suroccidente de Colombia específicamente en la región Andina, su capital es Neiva y la segunda ciudad después de esta es el municipio de Pitalito; catalogado de esta manera por su significativo desarrollo económico durante los últimos años.

En el departamento la agricultura es el principal renglón productivo del sector con una participación del 80 por ciento, seguido por la producción pecuaria y pesquera⁸. (Martha Delgado, 2015) (p.24):

En el Plan de Desarrollo Turístico del Huila realizado en el año 2012, se identifica que el departamento según el censo de 2005 cuenta con una población total de 1.011.418 habitantes, de

⁸ La economía del Departamento del Huila
<http://www.andi.com.co/SecTH/Documents/ESTUDIO%20REGIONAL%20HUILA%20FINAL%20Ago%202014.pdf>

los cuales el 59,5% (601.429 habitantes) están localizados en la cabecera y el restante 40,5% (409.989 habitantes) en la zona rural. En cuanto a Neiva, la proyección de población en 2012 es de 337.559 habitantes, equivalentes al 31,2% de la población total del Huila. El desarrollo económico del departamento se ha complementado con el progreso de más actividades dentro de las que se enmarcan en la cultura y la naturaleza debido a que “el Huila, a su vez, tiene la suerte de que entre las riquezas de su territorio cuenta con lugares de gran singularidad y belleza, como los Parques Arqueológicos de San Agustín e Isnos, el Desierto de la Tatacoa y el nacimiento del río Magdalena, que gozan de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional. Además de ellos, también el departamento cuenta con otros recursos muy valiosos como su folclor, su música y su gastronomía⁹.” (Colombia, 2012) (p.9):

Por consiguiente, con aquellos recursos tanto naturales como culturales se ha logrado incursionar en el Turismo como actividad generadora de empleo, promoción y reconocimiento para el departamento. En el Plan de desarrollo turístico del Huila del año 2012 se reconocen las potencialidades con las que cuenta el territorio huilense aptas para la creación de productos turísticos competitivos y la posible inversión en mejoramiento de infraestructura y servicio turístico proyectándose hacia el futuro como un destino y producto turístico. De igual manera, en el Plan de Desarrollo del Presidente Juna Manuel Santos Calderón, se da gran importancia al Turismo y lo denomina “*Turismo como motor de desarrollo regional*”, evidenciando con ello la tendencia creciente de este sector en los últimos cuatro años en Colombia, al pasar de 1.978.000 visitantes en 2006 a 2.494.000 en 2009, con un importante creciente ingreso de divisas al país por este renglón de la economía.

⁹ Plan de Desarrollo Turístico del Huila
file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/HUILA-JULIO-2012.pdf

Es contundente, la relevancia que en los últimos años ha tenido la actividad turística en el país, siendo el Turismo uno de los principales aportantes a la economía. Así mismo, en el Plan de Desarrollo Turístico del Huila del año 2012, se realiza una amplia proyección del componente turístico que posee al departamento, dentro de este se destacan la normatividad que rige la actividad turística en el País, siendo de esta manera mencionadas la ley 300 de 1996; “esta norma, define el turismo como una industria esencial; y adicionalmente establece como principios fundamentales la concertación, la coordinación, la planeación, la protección al medio ambiente, el desarrollo social, la libertad de empresa, la protección al consumidor y el fomento”¹⁰. (p.41):

De esta manera, la ley 1101 modificó la ley 300 de 1996 y “reconoció sus limitaciones al determinar la base de prestadores de servicios turísticos y beneficiarios de la actividad turística, obligados tanto a la inscripción en el registro nacional de Turismo, como a su obligatoriedad con la contribución parafiscal con destino a la promoción turística”. (Colombia, 2012)(p.41):

Se puede identificar que a partir de la anterior Ley se logró regir y equilibrar el desarrollo del Turismo en el País, orientándose hacia un mismo camino como el de aplicar los principios para la debida planificación del Turismo, como también, regir a los prestadores de servicios turísticos mediante el registro nacional de Turismo obligatorio, todo esto con el fin de mejorar y darle un orden a la actividad a nivel Nacional.

Al mismo tiempo, el Gobierno Nacional le toma una relevante importancia al desarrollo de la actividad turística Nacional, promulga 3 documentos CONPES como herramientas de orientación a la actividad, el primero se denomina “3397 que se reconoce como el orientador de la política pública en Turismo; el 3439 que estructura el sistema nacional de competitividad y el

¹⁰ Plan de Desarrollo Turístico del Huila
file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/HUILA-JULIO-2012.pdf

3640 que direcciona el desarrollo del sector de los eventos como insumo de producto turístico nacional y por supuesto de algunas regiones¹¹. (Colombia, 2012)(p.32): También, se crearon 8 políticas públicas de Turismo enfocadas a: Política para el desarrollo del Ecoturismo, Política de Calidad Turística, Política de Turismo Cultural, Política de Competitividad, Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia, Política de Turismo Social, Política de Turismo y Artesanías.

De manera que; el departamento del Huila desde sus respectivos entes gubernamentales interesados por el buen desarrollo turístico, desde el año 1971 evolucionó mediante el concepto de planificación creando en este entonces una política de desarrollo basada en algunos recursos identificados. “Esta política, creó la subcomisión de Turismo y artesanía; en materia turística, planteó como estrategia “la ruta arqueológica” en cuyo entorno debería girar el desarrollo turístico del Huila e incorporó a Tierra Adentro. Adicionalmente, creó el concepto de “Zonas Ecológicas destacando atractivos naturales tradicionales como la Cueva de los Guácharos y la Caja de Agua”.¹² (Colombia, 2012)(p.42):

Para el año de 1995 ya se empleaba el concepto de “Producto” visionando ampliamente al departamento como un fuerte competidor mediante el aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos identificados hasta el momento.

“Específicamente cuando en el año mencionado la consultora Amparo Morales por encargo del Corpes Centro Oriente, elaboró el primer plan integral de desarrollo turístico para el departamento del Huila, en donde se identificó 4 potencialidades turísticas y se perfiló 7 productos turísticos. Tipificando como las cuatro potencialidades turísticas las siguientes: El

¹¹ Plan de Desarrollo Turístico del Huila
file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/HUILA-JULIO-2012.pdf

¹² Plan de Desarrollo Turístico del Huila
file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/HUILA-JULIO-2012.pdf

patrimonio arqueológico de la cultura Agustiniiana y el Festival folclórico y Reinado Nacional del Bambuco, proyectando además tres importantes circuitos turísticos”:¹³ (p.44):

Primer Circuito Sur: Conformado por los municipios de Pitalito, Acevedo, San Agustín e Isnos).

Segundo Circuito Norte: Integrado por los municipios de Neiva, Villa vieja, Yaguará, Rivera, Aipe y Palermo).

Y el Tercer Circuito Occidente: Constituido por los municipios de La plata, Pailcol y Tesalia).

Y como 7 Productos Turísticos se proyectó:

1. Zona Arqueológica Agustiniiana
2. Villa vieja, municipio Eco Turístico
3. Neiva, ciudad de convenciones y negocios
4. Rivera, Frescura y Recreación
5. Yaguará, Municipio de excelencia turística
6. Occidente del Huila, Naturaleza y Arqueología
7. Santana, Nuevo destino Arqueológico

Se resalta que los 3 circuitos anteriormente mencionados tienen concordancia en la actualidad, puesto que aunque no sean articulados y definidos como un producto turístico oficial, sí tiene influencia y se complementan de los unos a los otros, como lo es el circuito sur y norte, los municipios del circuito sur, San Agustín, Isnos y Pitalito manejan una fuerte sinergia entre sí, teniendo en cuenta que son epicentro de un anillo turístico siendo la principal puerta de entrada a

¹³ Plan de Desarrollo Turístico del Huila
file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/HUILA-JULIO-2012.pdf

estos el municipio de Pitalito; denominado en el Plan Sectorial de Turismo 2009 como “Pitalito Puerta Arqueológica del Macizo Colombiano”, congruente junto a las actividades turísticas que se desarrollan en San Agustín e Isnos que aunque los 3 son destacados por tener una economía cafetera tienen una alternativa más; el Turismo. Esta actividad ha sido el puente para el sostenimiento económico de este circuito destacándose en el municipio de San Agustín su parque Arqueológico declarado en el año 1995 por la UNESCO como “Patrimonio de la Humanidad”, de igual manera, en el municipio de Isnos se encuentra 2 importantes parques el Alto de los Ídolos y Alto de las Piedras, y otros más pequeños como El tablón, La Chaquira, La Pelota, y el Purutal, conformados por Esculturas Monolíticas.

“Pitalito es reconocido en algunos mercados internacionales por sus artesanías, por la originalidad de los productos, ya que los artesanos aprovechan materiales como la arcilla, la cabuya, el bambú. La guadua, las pieles y la madera, para la elaboración de productos muy singulares que despiertan el interés de los comerciantes importadores”¹⁴ Pitalito como segunda ciudad del departamento se destaca por su amplio comercio y desarrollo económico, como se identifica, es la puerta o la ciudad paso a los municipios de San Agustín e Isnos, así mismo, aporta al mercado turístico principalmente con acomodación Hotelera para los visitantes que buscan los destinos arqueológicos, “la infraestructura soporte del sector Turismo está representada en 51 establecimientos hoteleros con 854 habitaciones, 1.157 camas con capacidad para el alojamiento de 1.442 personas. Los 45 establecimientos cuentan con registro Nacional de Turismo y 10 no lo tienen”¹⁵.

¹⁴ Tomado textualmente del Plan de Desarrollo 2008-2011-Página 48.

http://ingenieria.usco.edu.co/formacion/plan_desarrollo/1/Pitalito_Plan_Dilo_2008_2011.pdf

¹⁵ Acuerdo 024 de 2012 Adopción Plan de Desarrollo Económico 2012-2015 “TODOS EN ACCIÓN”. Pág.219

Además de esta infraestructura hotelera Pitalito fue apoyado por el Programa del Gobierno “Posadas Turísticas de Colombia” en complemento para cumplir con la oferta hotelera y cubrir positivamente la demanda turística. “Se realizó la construcción de 7 posadas turísticas en el corredor Pitalito-San Agustín en el año 2007. Sin embargo, datos obtenidos de la secretaría de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Económico, se establece que solamente dos de ellas se encuentran en funcionamiento, a pesar de que todas recibieron dotación para alcoba y cocina”¹⁶.

Una amplia gama de eventos desarrolla este municipio durante todo el año, esta se convierte en una importante alternativa para los visitantes. “En Pitalito es incipiente la operación de empresas al fomento del Turismo Cultural; Turismo de Naturaleza; Turismo de Aventura. No existe en la localidad el Turismo de Congresos, eventos e Incentivos, Turismo de Salud, sin embargo el sector es de gran significado por su potencialidad”¹⁷.

Dentro de los eventos más destacados se desarrollan los siguientes:

- Feria Artesanal y Equina Grado A´ en el mes de noviembre
- Festival Folclórico Laboyano- en el mes de Junio
- Festival de Música Andina- En diferentes meses
- Festival Turístico y Equino- Mes de Noviembre
- Reinado Sur colombiano de Integración- Mes de Junio

En cuanto a espacios de ocio y esparcimiento Pitalito actualmente carece de establecimientos en buen estado y amplio portafolio de servicios. “El municipio cuenta con 9 sitios de recreación: Villa Milena, Club Campestre, Club Social, Estadero Gofer, Canchas Sintéticas, Paint Ball-

¹⁶ Acuerdo 024 de 2012 Adopción Plan de Desarrollo Económico 2012-2015 “TODOS EN ACCIÓN”. Pág.220

¹⁷ Programa de Gobierno-Alcalde Pedro Martín Silva, 2012-2015. Pág. 11

Vereda el Maco, Finca Recreativa Contador, Estadero Arco Iris, Estadero Brisas del Magdalena que ofrecen servicios de Piscina, pista de Bailes, Parque Infantiles y Juegos Deportivos”¹⁸.

Este circuito a pesar de no tener un producto turístico diseñado, contiene diversos recursos y atractivos que cumplen con características para la oferta turística; sin embargo, algunos no tienen un componente de Marketing que cumplan con la promoción o publicidad para darlos a conocer tanto al entorno local como Nacional.

A continuación se hace referencia a la tabla del tipo de recurso y atractivo que tiene el municipio de Pitalito, elaborado por el Plan Sectorial de Pitalito 2009.

Tabla 2. Recursos Turísticos de Pitalito

TIPO DE RECURSO	ATRACTIVO
NATURALES	Laguna de Guaitipan, Parque Vaguará, Parque Natural Municipal, Fincas cafeteras, Ríos Magdalena, Guarapas y Guachicos, Serranías de Chillurco y Charguayaco, Humedal de Marengo, Reserva Natural de Pompeya,
EVENTOS CULTURALES	Feria Artesanal, Feria Equina, Festival Folclórico Laboyano, reinado Surcolombiano de integración, Festival de Música Andina, Festival Equino y Turístico de la Laguna, Feria de cafés especiales de Bruselas, Eventos deportivos, Fiestas Patronales, entre otros.
PATRIMONIO CULTURAL Y ARQUITECTÓNICO	Museo de arte vial, Antiguo beneficiadero de café ubicado en la vereda Santa Fe, Casonas antiguas, etc.
EXPRESIONES CULTURALES	Chalanería, oficio artesanal, gastronomía, pintura y escultura, expresiones artísticas y folclóricas.

(Tomado de Acuerdo 024 de 2012 Adopción Plan de Desarrollo Económico 2012-2015 “TODOS EN ACCIÓN”. Pág.219)

¹⁸ Acuerdo 024 de 2012 Adopción Plan de Desarrollo Económico 2012-2015 “TODOS EN ACCIÓN”. Pág.220

El municipio de Pitalito se conforma por 8 Corregimientos tales como: Bruselas, La Laguna, Criollo, Chillurco, Palmarito, Charguayaco, Regueros y Guacacallo. Este último es el corregimiento clave donde se proyectará la creación de la Empresa Turística “Sendero Guaitana”. Guacacallo se conforma por las veredas Guacacallo, Buenos Aires, El Tigre, Las Colinas, Paraíso la Palma y Monserrate. Este corregimiento tiene más de 476 años; fundado en 1.539, “Según una declaración de Sebastián de Belalcázar rendida en Cartagena en 1.539, manifestaba que había dejado fundados dos pueblos “el uno se llama Neiva y el otro Guacacallo”(acuerdo 018 de 2007 POT)”¹⁹.

Aproximadamente tiene una población de 1.152 habitantes y se encuentra a 13 kilómetros de distancia del municipio de Pitalito. “Este corregimiento hace parte del anillo turístico ya que cuenta con un número importante de piezas arqueológicas dispersas. Dentro de los eventos culturales se celebran las fiestas de San Pedro anualmente donde se integran las diferentes veredas, fiesta patronal en honor a nuestra señora del Carmen y la fiesta de las cosechas en honor a San Isidro”²⁰. La economía del corregimiento se basa claramente en la agricultura principalmente del Café. En este lugar se aprovecha los beneficios de la Guayaba, debido a la existencia de una reconocida fabrica llamada La Piñata; la cual elabora derivados de la transformación de esta materia prima.

“Otro atractivo de esta comunidad son los petroglifos que están ubicados en los predios La Junta Correas y el Pedregal pertenecientes al señor Juan de Jesús Trujillo y Gabriel Cano respectivamente”.²¹

El corregimiento de Guacacallo a pesar de contar con bastantes años de ser fundado no ha tenido un desarrollo relevante. Sin embargo, actualmente su ubicación geográfica es muy importante y a

¹⁹ <http://guacacallohistoria.blogspot.com.co/>

²⁰ <http://guacacallohistoria.blogspot.com.co/>

²¹ <http://guacacallohistoria.blogspot.com.co/>

la vez estratégica debido a que se encuentra cerca a uno de los atractivos más importantes que tiene el municipio de Pitalito “La Laguna de Guaitipan”, un lugar en el cual desde la alcaldía municipal se planean proyectos eco-turísticos para resaltar el desarrollo de esta actividad y por ende Guacacallo se beneficiará de estas iniciativas, puesto que está ubicado entre los municipios de La Laguna, Oporapa, Salado Blanco y de diferentes atractivos de la zona de San Agustín como el Salto de Bordonos; este un maravilloso lugar natural donde también se plantean iniciativas muy prometedoras para el Turismo.

En conclusión se determina que por tales características, recursos y atractivos de la zona, que aunque aún no sean explotados en su totalidad turísticamente, a futuro con la proyección y ejecución de los planes de gobierno será una zona epicentro de desarrollo turístico, complementada con el Anillo Turístico el cual “lo compone la pavimentación de 50.5 Kilómetros de vía que conecta a los municipios de Pitalito, Isnos y San Agustín, y lo compone la vía Nacional Pitalito-San Agustín, Estrecho-Obando, Obando-Isnos, Isnos-Bordonos, Bordonos-La Laguna, Guacacallo-Cruce ruta 45 y el cruce Isnos-San Agustín-Altos de los ídolos”²². Por todo ello “Sendero Guaitana” se proyectará como la empresa prestadora de diferentes servicios turísticos, y como nueva alternativa de espacios de ocio y esparcimiento en la zona, con componente eco-turístico para la población local, departamental y nacional.

²² Gobernador: Carlos Mauricio Iriarte <http://www.huila.gov.co/component/content/article?id=69392:anillo-turistico-del-sur-impulsara-el-turismo-gobernador>

6.1.5 Análisis de Mercado

6.1.5.1 Oferta y Demanda del Turismo a Nivel Internacional

A continuación se plasma el análisis de la oferta y la demanda del Turismo Internacional y Nacional. De igual manera, se expresa la oferta y la demanda del Turismo Cultural; puesto que a este tipo de Turismo está dirigida la creación de la presente empresa del plan de negocio.

El concepto de Turismo se inicia a desarrollar en la antigüedad mediante los desplazamientos realizados por el gran número de personas que asistían a los juegos olímpicos que se realizaban en Grecia cada cuatro años, seguidamente, Thomas Cook en el año 1.841 se convierte en el pionero de la actividad turística por organizar el primer viaje turístico. A pesar de los pocos medios de comunicación existentes en ese entonces; se inicia a desarrollar el Turismo principalmente como la actividad comercial que daba paso a desplazarse de un lugar a otro por motivos de Educación, Cultura, Deporte y Negocios, a medida que pasó el tiempo se convirtió en una actividad necesaria e importante para los países.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en la actualidad define al Turismo como: “Comprende las actividades que realizan la personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. Cada país posee recursos y atractivos interesantes, por lo que, ha surgido el interés de darlos a conocer al mundo dirigido a todo tipo de personas, desde Turismo Natural, Cultural, Rural, hasta el Turismo Espacial desarrollado por Virgin Galáctic basado en vuelos espaciales suborbitales tripulados; esto como nueva tendencia de la industria Turística, incrementando la oferta del Sector.

“Hoy en día, el volumen de negocio del Turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

El Turismo se ha convertido en uno de los principales actores de comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos”.²³

Por tanto, la Industria Turística hoy día cumple un relevante desarrollo económico mayor en unos países que en otros. En América Latina según un estudio de oferta y demanda realizado por la OMT se identificó, que a pesar de un amplio desarrollo turístico en los países latinos, el recurso humano no es una prioridad para la ejecución de la actividad, determinando que hay poca preparación profesional ante el tema y esto, de paso, afecta la calidad. “Con respecto a la oferta y la demanda de recursos humanos en el sector del Turismo, se determinó la existencia de una brecha entre las necesidades del sector hotelero y las competencias de los estudiantes titulados de Turismo y Hotelería.

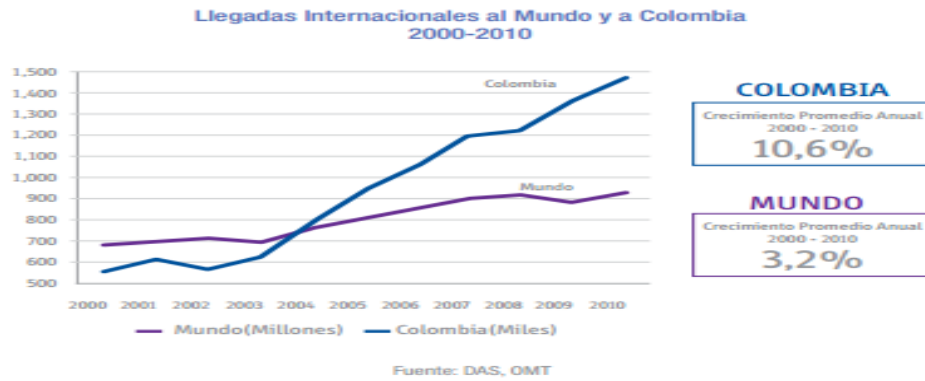
Esta brecha está determinada principalmente por la limitada calidad reflejada en el nivel de conocimientos, competencias y profesionalismo de los jóvenes graduados necesarios para desempeñarse en áreas de Turismo y la Hotelería”.²⁴

Internacionalmente hablando, para el año 2010 las llegadas internacionales al mundo y en especial a Colombia tuvieron un avance importante.

²³ Organización Mundial del Turismo
<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

²⁴ Estudio de la Oferta y la Demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina. Pág. II
[http://segib.org/documentos/esp/Informe%20Final%20SEGIB-OMT_051009\[2\].pdf](http://segib.org/documentos/esp/Informe%20Final%20SEGIB-OMT_051009[2].pdf)

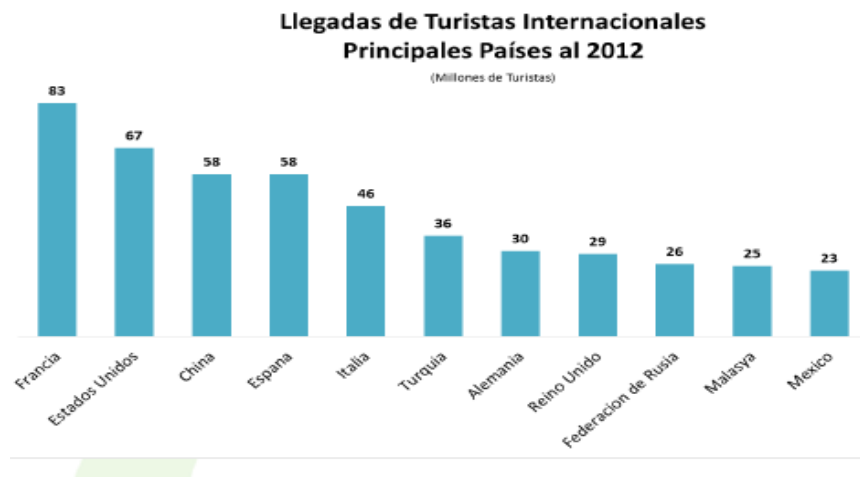
Gráfica 1. Llegadas Internacionales 2000-2010



(Tomado de *Invierta en Colombia-Proexport*²⁵)

En la anterior imagen refleja el considerable avance que tuvieron las llegadas internacionales desde el año 2004, donde inició su incremento y se sostuvo con un resultado muy interesante a 2010. “La llegada de viajeros internacionales a Colombia aumentó de 600 mil en 2000 a casi 1,5 millones en 2010, con un crecimiento promedio anual del 10,6%, casi cuatro veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región”²⁶.

Gráfica 2. Llegadas Internacionales. 2012



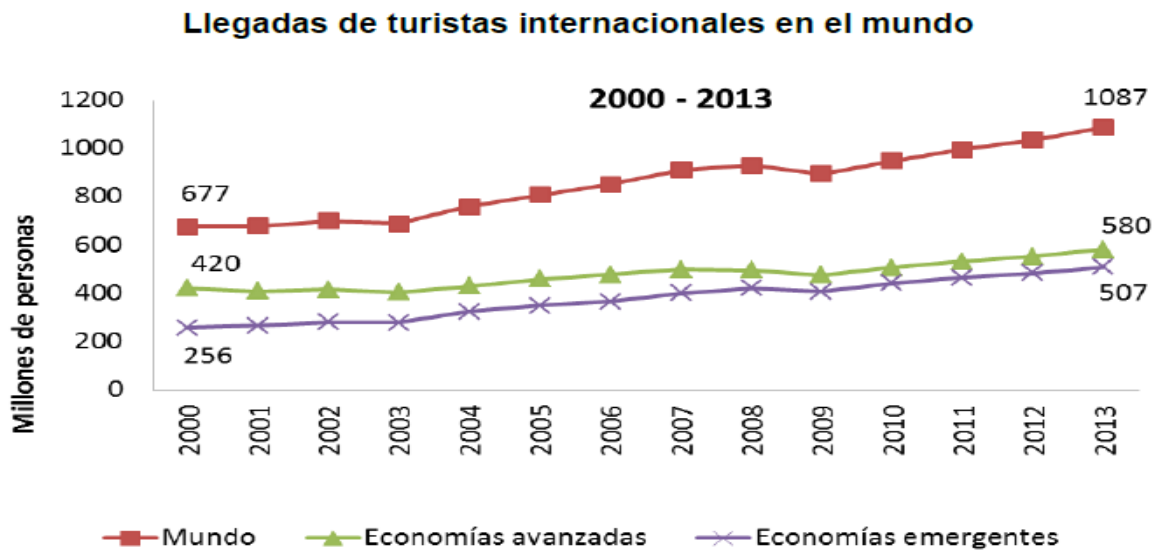
(Tomado de documento *ruta competitiva, Clúster Turismo-Huila*¹)

²⁵ http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

²⁶ http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

En vista, para el año 2012 Francia encabeza la lista de los países más visitados, mientras que, México tiene un menor número de visitas que lo postula en el lugar número once después de Malasia; seguido, en estadísticas analizadas por la OMT en el año 2013 las llegadas de Turistas internacionales en el mundo incrementaron un 5% al pasar de 1.535 millones en 2012 a 1.087 en 2013.²⁷

Gráfica 3. Gráfica 3. Llegadas Internacionales. 2000-2013



(Tomado de Plan Sectorial de Turismo 2014-2018)

De igual manera, para el año 2014 el Turismo internacional manifestó un significativo número de llegadas e ingresos por turistas internacionales, siendo este dato analizado y calculado por la OMT como la organización pertinente para arrojar este tipo de estadísticas, tal como lo muestra en el siguiente mapa:

²⁷ Plan Sectorial de Turismo 2014-2018

Gráfica 4. Turismo Internacional 2014-OMT



(Tomado de Organización Mundial del Turismo (UNWTO), 2015²⁸)

Calculadas las anteriores cifras por cada continente, como resultado se infiere que el continente con mayor llegada de turistas internacionales es Europa. De igual manera, encabeza en el ranking de obtener más ingresos por turistas que los demás continentes. Las Américas, Asia y el Pacífico son los segundos continentes en obtener una cantidad considerable de llegada de turistas como de ingresos, teniendo las Américas 181 millones de llegada de turistas y 274.000 millones de ingresos por Turistas, cifras un poco menores a las de Asia y el Pacífico que son de 582 millones de llegadas de Turistas y 509.000 millones de ingresos por Turistas.

Continuamente, África y Medio Oriente son los continentes con unas cifras menores a los anteriores. En Acopio, estadísticas más actuales para el año de 2015 la Organización Mundial del Turismo (OMT), arrojo nuevos análisis que comparando con las cifras del año 2014, se evidencian buenos resultados en la Industria Turística de cada continente.

Europa continúa liderando las estadísticas arrojando un crecimiento del 5%, principalmente a la debilidad de su moneda; el Euro. En datos calculados para la primera mitad del año 2015 Asia y

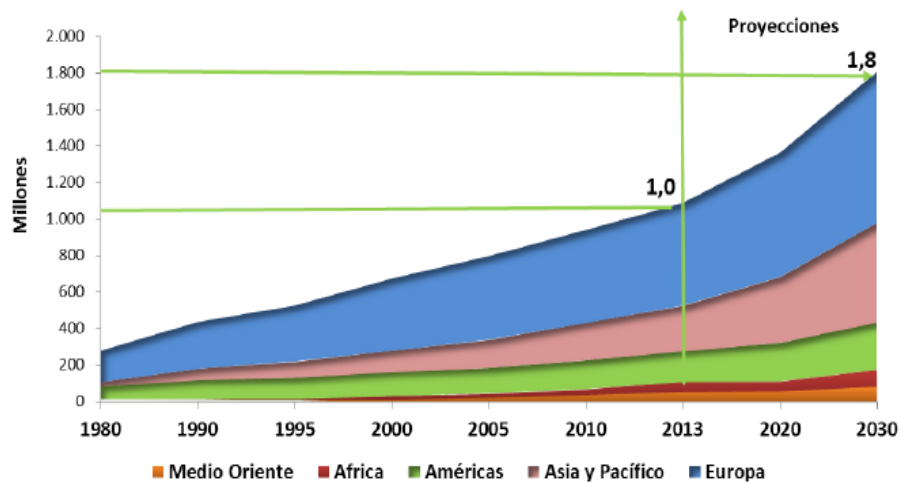
²⁸ OMT http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_int_tourism_ita_itr_es_july_2015.pdf

el Pacífico incrementaron en un 5% las llegadas internacionales. Mientras que en las Américas el incremento de llegadas de internacionales fue de un 4% para la primera mitad del presente año, en Medio Oriente crecieron en un 5%, pero en el único continente en que han disminuido esta llegadas fue evidentemente en África; con una disminución del 4% de las llegadas internacionales en la primera mitad del año 2015.²⁹

- **Proyección de las llegadas de turistas internacionales 1880-2030**

El ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia en conjunto con el Departamento Nacional de Planeación, han elabora el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, para analizar el Turismo como política sectorial para las posibles proyecciones al Posconflicto, durante lo que es el proceso de Paz. Aprovechando el desarrollo económico y oportunidad de empleo que el Turismo genera, debido a que aporta cerca del 9% del PIB mundial según cifran de la Organización Mundial del Turismo.

Gráfica 5. Llegada de Turistas 1980- 2030



(Tomado de Plan Sectorial de Turismo 2014-2018)

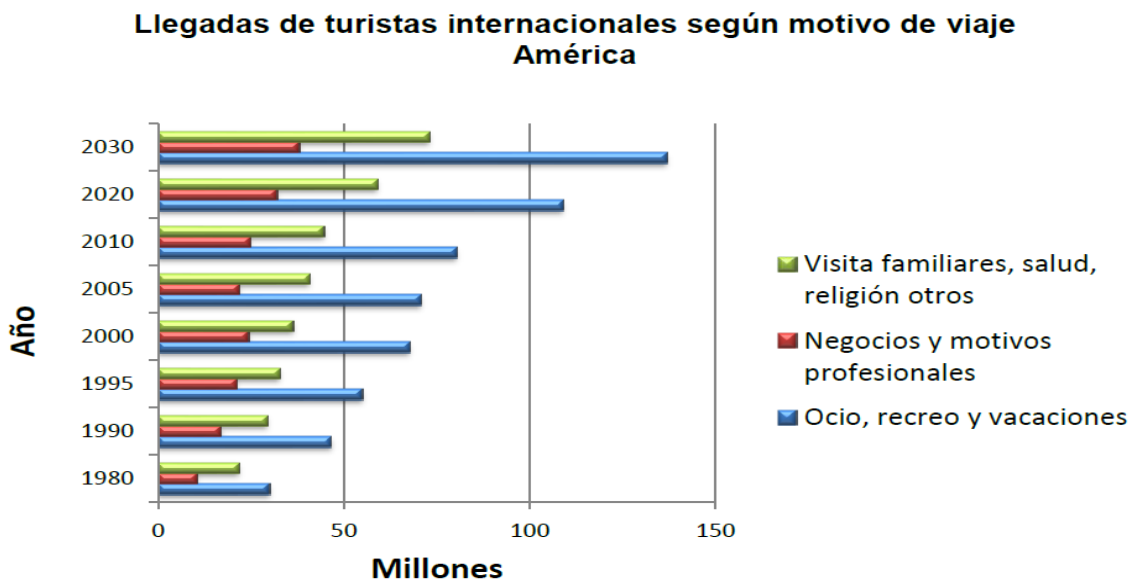
²⁹ Basado en comunicado de prensa OMT
<http://media.unwto.org/es/press-release/2015-09-11/21-millones-mas-de-turistas-internacionales-en-la-primera-mitad-de-2015>

Evidentemente, se observa un posible aumento al año 2030 de las llegadas de Turistas Internacionales en los 5 continentes.

Según el análisis de la OMT en cifras “En Europa los cálculos apuntan a que de 475 millones de llegadas se pase a 744 millones y en las Américas de 150 millones a 248 millones. Las predicciones también plantean la desconcentración de los destinos como consecuencia de los desarrollos turísticos que autónomamente impulsan las regiones desde sus particularidades, tendencias que va en aumento y que redundan en flujos regionales”.³⁰

Así mismo la proyección de llegada de turistas internacionales a América según el motivo de viaje, es pertinente proyectarla debido a que permite al Ministerio de Comercio Industria y Turismo analizar los posibles visitantes a 2030 específicamente en Colombia, la proyección igualmente realizada por la Organización Mundial del Turismo fue la siguiente:

Gráfica 6. Llegadas I. Según Motivo de Viaje



(Tomado de Plan Sectorial de Turismo 2014-2018)

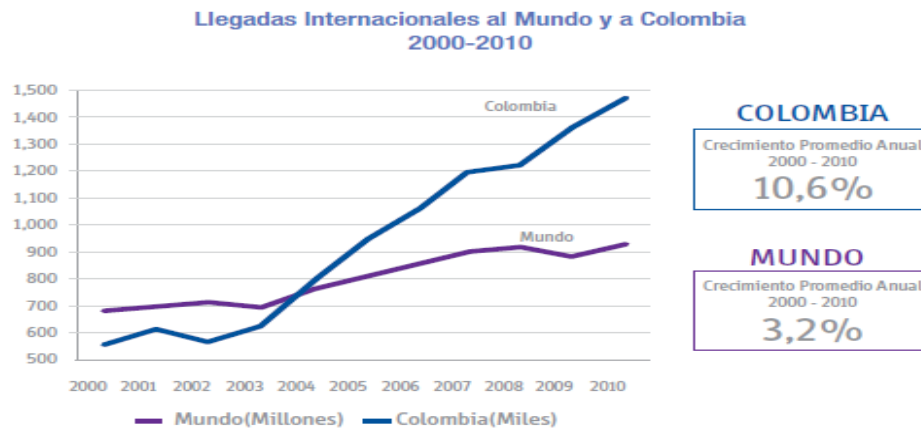
³⁰ Tomado de Plan Sectorial de Turismo 2014-2018

Es relevante, que uno de los principales resultados arrojados en la proyección como motivo de mayores visitas es el de Ocio, Recreo y Vacaciones, siendo un indicador muy importante para el futuro del sector y principalmente para las empresas prestadoras de servicios de recreación, esparcimiento y ocio en Colombia.

Según estadísticas del antes llamado “Proexport”; actualmente Procolombia, organismo encargado de promover el turismo Colombiano, la llegada de viajeros internacionales a Colombia presentó un aumento considerable de 600 mil en el año 2000 a 1,5 millones en 2010, teniendo como resultado un crecimiento promedio anual del 10,6%, siendo así, aproximadamente 4 veces el promedio mundial y de la región uno de los más altos.

En el año 2010 las llegadas internacionales al país crecieron de 8,9% con respecto al año 2009, cifra por encima del crecimiento promedio mundial.³¹

Gráfica 7. Llegadas a Colombia y el Mundo



(Tomado de Turismo en Colombia una Oportunidad de Inversión -Proexport Colombia)

³¹ Basado en documento de Turismo en Colombia un Oportunidad de Inversión -Proexport Colombia http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

En consecuencia, las estadísticas analizadas cinco años atrás, aportan resultados para identificar el gran auge que el Turismo inicia a manifestar en Colombia.

Para el año 2010 toma impulso y aporta considerablemente a la economía y el PIB del país.

Tabla 3. Llegadas de Turistas 2012-2013

Total	2012	2013	Total
Total llegadas extranjeros	1.591.120	1.832.098	240.978 Aumentó
Total Colombianos residentes en el exterior	583.561	561.694	21.867 Disminuyó
Total llegadas en cruceros	254.395	306.694	52.299 Aumentó

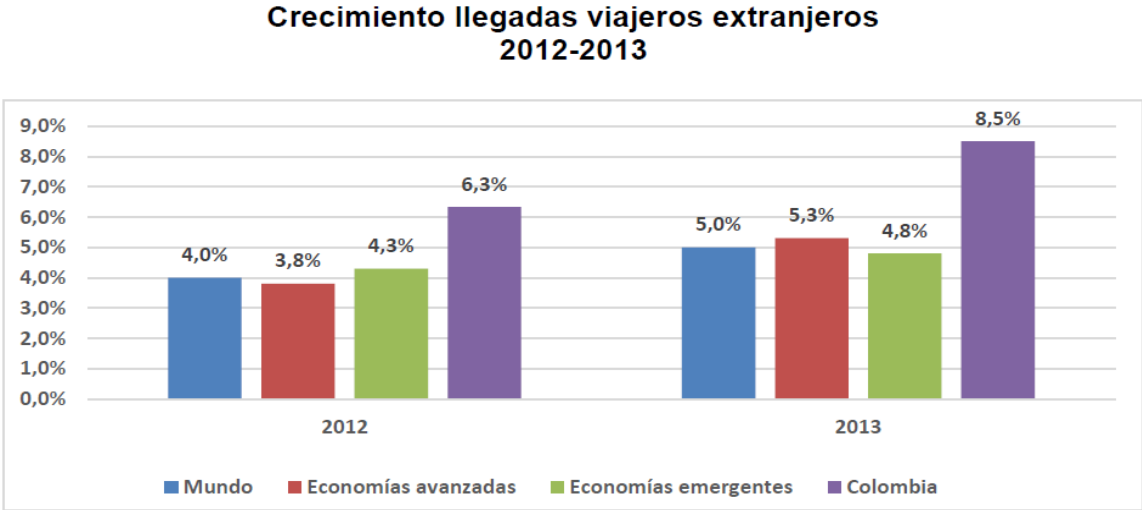
(Elaboración Propia, 2015³²)

Según el informe del Ministerio de Comercio Industria y Turismo del año 2012, de Enero al mes de septiembre el PIB de servicios de hotelería y restaurante creció 4,5% con respecto al mismo período de 2011, teniendo en cuenta que en este año fue de 3,9%.³³

³² Información basada en el Informe del MinCIT-2012 y el Informe TEC (Turismo Extranjero en Colombia) http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tec_junio_2014_final.pdf

³³ Basado en Informe del Ministerio de Comercio Industria y Turismo del año 2012 <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/2012-TURISMO-DIC.pdf>

Gráfica 8. Crecimiento de Llegadas. 2012-2013



(Tomado de Plan Sectorial de Turismo 2014-2018)

Los ingresos alcanzaron la suma de US\$4.758 millones representando un crecimiento de 9% respecto a 2012(US\$4.364)".³⁴

En la anterior gráfica, se proyecta el análisis realizado con las estadísticas obtenidas por el MinCIT, y corrobora el incremento sostenido que sigue teniendo el Turismo, a diferencia de los resultados del año 2010 y en especial las llegadas de viajeros extranjeros, lo cual, este aumento es un buen indicio de que la oferta Colombiana está siendo bien planificada e igualmente promocionada, como también, respondiendo a los esfuerzos realizados por Procolombia y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo para el apoyo al sector turístico del país.

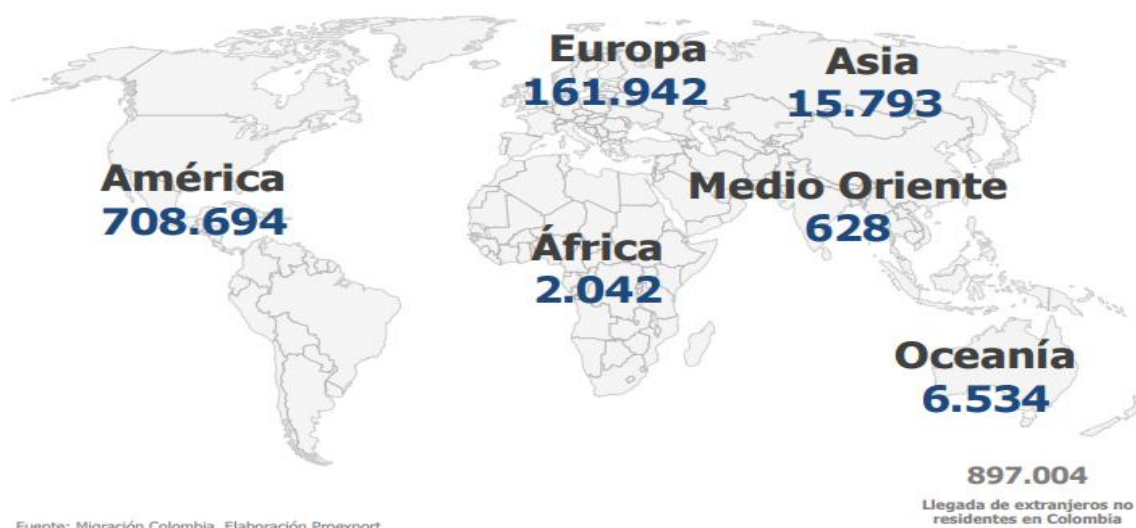
El presidente de Confecámaras, Julián Domínguez Rivera durante el “Encuentro Nacional de Comisiones Regionales de Competitividad”, realizado en diciembre de 2013, recalca el crecimiento que registró en este año el Turismo en el País, señalando que dicho incremento fue del 4.2% durante el primer semestre de 2013. De igual manera, hace énfasis en la importancia de emprender en el sector Turismo diciendo que “28 años en promedio vive una empresa del sector

³⁴ Tomado de Plan Sectorial de Turismo 2014-2018

Turístico en Colombia, superando el promedio de los otros sectores". Aquello, destaca el desarrollo turístico que cada vez crece en Colombia siendo un factor positivo para la economía.

A Junio de 2014, la región América con 79%, continuó teniendo la mayor participación en la llegada de extranjeros no residentes a Colombia.

Gráfica 9. Llegada de Residentes en Colombia

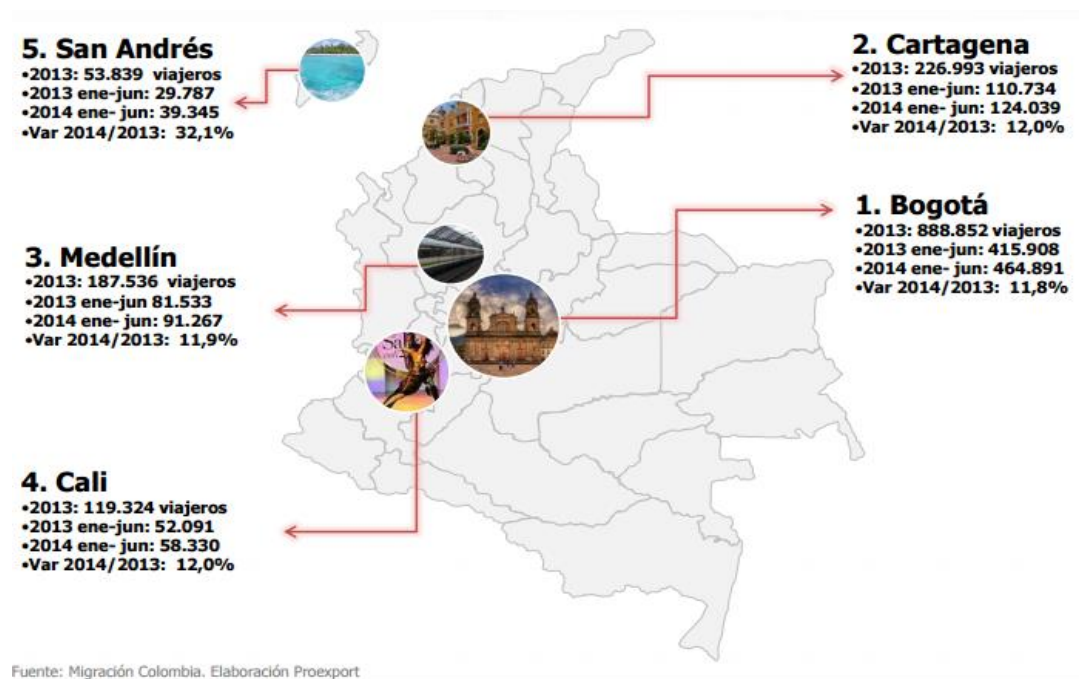


(Tomado de Informe TEC Turismo Extranjero en Colombia³⁵)

Bogotá y Cartagena son las principales ciudades que reportan los viajeros no residentes cuando llegan a Colombia.

³⁵ http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tec_junio_2014_final.pdf

Gráfica 10. Turismo Extranjero en Colombia



(Tomado de Informe TEC Turismo Extranjero en Colombia³⁶)

- **Oferta y Demanda del Turismo Cultural**

Colombia es un país afortunado de contar con riquezas de todo tipo; Parques Naturales, con un sinnúmero de especies la mayoría endémicas, una nutrida cultura con miles de costumbres tanto religiosas, gastronómicas, artísticas, etnográficos entre otros.

Lo que conlleva, a que Colombia en estos momentos sea un País participe de la Industria Turística ofertando recursos, atractivos y productos turísticos desde el norte con San Andrés Islas hasta el sur con el Amazonas.

“La riqueza y variedad de sus destinos y el crecimiento de su economía hacen de Colombia un país atractivo para la inversión en Turismo vacacional, de negocios y eventos”³⁷

³⁶ http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/tec_junio_2014_final.pdf

³⁷ Tomado de Turismo en Colombia un Oportunidad de Inversión -Proexport Colombia

De esta manera, el Turismo Cultural conglera una serie de costumbres y tradiciones autóctonas de un lugar, para ser enseñadas a un tipo de personas interesadas en ello.

Dentro de la variedad de modalidades del Turismo que existen en el mundo, el Turismo Cultural se práctica en todos los países debido a sus características y lo que lo compone. “La cultura es el contexto general en que se desarrolla la actividad turística, en cualquier clase de Turismo que se realiza siempre hay un tipo de contacto con la Cultura receptora, contacto que se incrementa a medida del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales y urbanas se asumen como recurso para el despliegue de actividades turísticas.

La Cultura otorga entonces, un valor agregado al producto turístico y lo convierte en una industria Cultural en la cual libros, revistas, espectáculos de luz y sonido, videos reinventan los pasajes culturales”.³⁸

Dentro del marco legal del Turismo, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha formulado una política de Turismo Cultural dentro de la cual se destaca las potencialidades del Turismo y en especial este tipo de Turismo Cultural, para la articulación de diversos procesos que surjan a partir de este.

Para el año 2014 según una publicación de la revista Dinero, basada en un informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el principal motivo de viaje por el que llegaron extranjeros no residentes fue Vacaciones, Recreo y Ocio, con un resultado del 68,2%, seguido los motivos de negocios y trabajo³⁹. Lo anterior, quiere decir que Colombia es un destino apropiado y con capacidad para que su mayor número de visitantes sea con motivo de ocio, esparcimiento y

http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

³⁸ Tomado de la Página web: Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la Cultura.
<http://www.oei.es/cultura/culturamhmejia.htm>

³⁹ Basado en informe publicado por revista Dinero.
<http://www.dinero.com/pais/articulo/motivos-extranjeros-visitan-colombia/199863>

recreación, lo que conlleva, a que dentro de este motivo el Turismo Cultural es aportante de productos para los visitantes, debido a que, en cada región Colombiana existen diferentes costumbres culturales, es la variedad cultural lo que permite sea atractiva cada región.

El patrimonio material como el inmaterial se concentra en variados sitios turísticos de Colombia. “A través de los bailes populares, las comparsas y los desfiles, el departamento se convierte en un destino ideal para los amantes del Turismo Cultural, siendo las fiestas de San Juan y San Pedro una de sus muestras más significativas.

El desierto de la Tatacoa es considerado un sitio ideal para la observación astronómica en el país. Mientras que el Parque San Agustín es la necrópolis (cementerio) más grande del continente y Patrimonio de la Humanidad.”⁴⁰

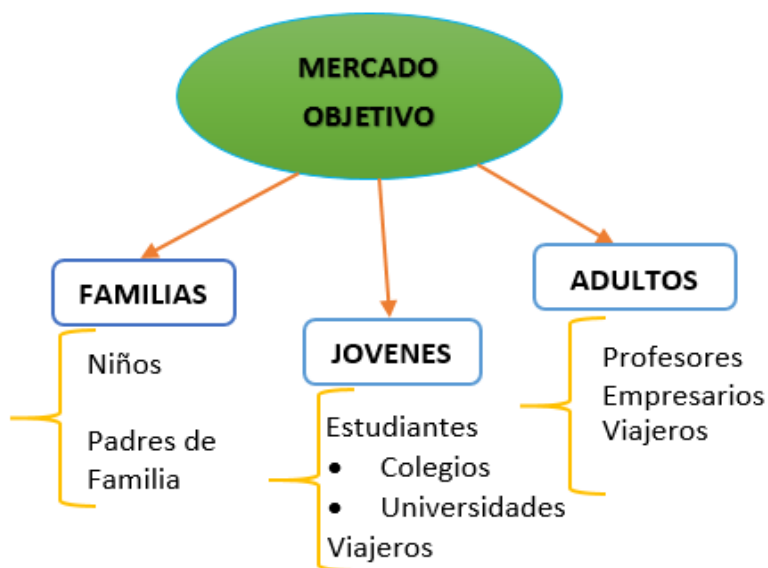
De esta manera, el departamento del Huila es un centro clave para los visitantes, manifestando ampliamente el turismo cultural, y rompiendo con la estacionalidad del turismo en la región mediante cada recurso y atractivo ofertado, lugares donde se concentra un considerable número de visitantes durante todo el transcurso del año.

6.1.5.2 Mercado Objetivo

La empresa “Sendero Guaitana” se basa en la prestación de servicios turísticos enfocados a la muestra de la cultura Huilense, y para ello se identifica que su segmento de mercado será reflejado en los siguientes:

⁴⁰ Tomado del Informe de Procolombia, Turismo-Huila.
http://www.procolombia.co/sites/default/files/huila_1.pdf

Gráfica 11. Mercado Objetivo



(Elaboración Propia, 2015)

El segmento de **FAMILIAS** se basa en la importancia que tengan estas por brindarle un espacio cultural principalmente a sus hijos, en una zona rural al momento de estar en temporada vacacional presentándoles una nueva alternativa al visitar el municipio, como también, presentar el interés que la familia en general conozca más a fondo parte de la cultura Huilense.

Los **JÓVENES** dirigido a estudiantes y viajeros. “Sendero Guaitana” será opción para la visita de grupos de estudiantes de Colegios o Universidades interesados en conocer más del municipio o departamento que están visitando, y viajeros que estén en busca de nuevas experiencias culturales aportantes a sus experiencias turística que lleven a cabo.

Las personas **ADULTAS** determinados en profesores interesados en visitas Culturales, empresarios y los mismos viajeros adultos en busca de planes o actividades turísticas cerca a Pitalito, en temporadas vacacionales, tales como, Semana Santa, San Pedro, Ferias Culturales y Fin de Año.

6.1.5.3 Justificación del Mercado Objetivo

A continuación, se analizan estadísticas del mercado objetivo identificado, mediante el total de visitantes y la ocupación hotelera del municipio de Pitalito en épocas relevantes como la Semana Santa y eventos culturales en los meses de Junio y Noviembre, como las fiestas de San Pedro y Ferias tanto Equinas como Culturales.

De igual manera, relacionándolo con los visitantes que tienen como objetivo principal visitar el municipio de San Agustín, y sin embargo, pernoctan en Pitalito al ser esta ciudad punto de encuentro, ofreciendo servicios de transporte, centros comerciales e ingreso a los mismos municipios de Isnos, San Agustín, Palestina y Acevedo, donde en este último se encuentra ubicado el Parque Natural Cueva de los Guacharos. De manera que, mediante el mencionado análisis se demuestra y se justifican las razones por las cuales “Sendero Guaitana” se enfoca a este tipo de mercado.

“Pitalito es hoy la segunda ciudad del Huila, con amplios vínculos territoriales con los municipios de la región y los departamentos de Cauca, Caquetá y Putumayo. Posee grandes potencialidades por su ubicación geográfica, en un punto estratégico del valle del Magdalena entre las cordilleras Central y Oriental, con clima inigualable y amplias posibilidades para el desarrollo y la competitividad, basados en el emprendimiento, la hospitalidad y amabilidad de quienes habitan esta tierra.”⁴¹

Lo anterior, mencionado por el señor alcalde Pedro Martín Silva, electo hasta el año 2015, muestra la situación actual del avance, desarrollo y la relevancia del municipio de Pitalito. Es una ciudad con un futuro prometedor, por estar estratégicamente ubicado, junto con el potencial cultural que lo caracteriza.

⁴¹ Tomado de Plan de Gobierno Pedro Martín Silva, Alcalde 2012-2015 Pitalito-Huila Pàg.6

Según estadísticas proyectadas en el Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 del municipio, para el año 2004 Pitalito tuvo un número considerable de visitantes por año, siendo este de 29.794 visitantes y hasta el año 2011 tuvo una notable variación, incrementando el número de visitantes para el año 2007, el cual llegó a 30.668 y terminando para el año 2011 con 26.601 visitantes.

Tabla 4. Visitantes 2004-2011

	AÑOS							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
No. Visitantes	29.794	24.910	28.962	30.668	25.145	25.265	26.513	26.601

(Tomado de Plan de Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 "Todos en acción" pág. 221)

“Pitalito es la ciudad que soporta de manera eficiente los servicios de alojamiento, telecomunicaciones, cajeros automáticos, comercio, transporte, rumba y entretenimiento, a los turistas que visitan la zona Arqueológica de San Agustín, Isnos y el Parque Natural Cueva de los Guacharos”⁴².

De esta manera, Pitalito se muestra como una ciudad-centro de encuentro, para el ingreso a ejes turísticos como la zona arqueológica de San Agustín; este que no solo comprende el Parque Arqueológico, sino también, otros sitios como La Chakira, El Tablón, Alto de la Piedras, Estrecho del Magdalena, entre otros. De igual manera, San José de Isnos con su Parque

⁴² Tomado de Plan de Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 "Todos en acción" pág. 217

Arqueológico Alto de los Ídolos y en Acevedo con el Parque Natural Cueva de los Guacharos, entre otros. Siendo de amplio acceso a servicios de hospedaje, diversión y cultura para los turistas que desean pernoctar en la ciudad, antes de dar paso a los mencionados municipios. Por tanto, Pitalito tiene la capacidad de mostrar al Turista diversas alternativas de ocio, agradables durante su estancia.

El municipio, así como posee una amplia gama de actividades culturales, también tiene significativos recursos naturales.

Véase tabla número 2.

Ahora bien, el municipio actualmente no posee un producto turístico definido, sin embargo, los eventos culturales son los aportantes al gran número de turistas que llegan a esta ciudad.

“En suma, los temas del desarrollo turístico en el Huila se encuentran sobre la mesa de trabajo, le corresponde a los actores hacer la tarea con el mismo fervor con el que se planea para que en el año 2020 el horizonte sea el de la consolidación de destino y no la de identificación de potencialidades como ha ocurrido en los últimos 40 años”.⁴³

Para el año 2012, se identificó que la planta turística del municipio la conformaba una capacidad hotelera de 51 establecimientos, contando con 854 habitaciones, y 1.157 camas con capacidad de alojamiento de 1.442 personas. De estos 51 establecimientos, se identificó que 10 no cuentan con el Registro Nacional de Turismo.⁴⁴

Según informe publicado en el mes de febrero del año 2015 por COTELCO, se identifican segmentos de mercado y motivos de viaje al país, de los visitantes a diciembre de 2014, y se

⁴³ Tomado del blog: <http://albeiruturismo.blogspot.com.co/2013/09/turismo-2020.html>

⁴⁴ Basado en Fuente: Tomado de Plan de Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015”Todos en acción” pág. 219

detectó un importante resultado, el segmento con mayor motivo de visitas al país fue el de Cultura y Salud, siendo mayor al 50%, seguido de lo que es el segmento de Ocio o esparcimiento representado en 48,14%, resultados netamente favorables para la mayor parte del país, específicamente en las zonas donde se oferta Turismo Cultural.

Tabla 5. Indicadores Hoteleros 2013-2014

	Porcentaje de ocupación		Tarifa promedio	
	Diciembre 13	Diciembre 14	Diciembre 13	Diciembre 14
Negocios	46,40%	46,76%	<u>\$ 207.388</u>	<u>\$ 217.378</u>
Ocio/ Turismo	<u>48,14%</u>	<u>50,09%</u>	<u>\$ 211.424</u>	<u>\$ 221.474</u>
Grupos (Convenciones)	<u>49,06%</u>	<u>48,93%</u>	<u>\$ 214.156</u>	<u>\$ 221.082</u>
Otros (salud, cultural)	<u>52,76%</u>	<u>50,93%</u>	<u>\$ 226.644</u>	<u>\$ 221.352</u>
Total de la muestra	47,40%	48,01%	\$ 204.476	\$ 212.133

(Informe mensual indicadores Hoteleros de Diciembre de 2014-Public. Febrero 2015)

Teniendo en cuenta, a San Agustín como el principal destino a ser visitado por su turismo arqueológico y cultural muestra que los visitantes tienen diferentes motivos de visita, pero en especial se encuentra el motivo Turismo, representado en 87.3%.

Gráfica 12. Motivos de Visita Rivera y San Agustín

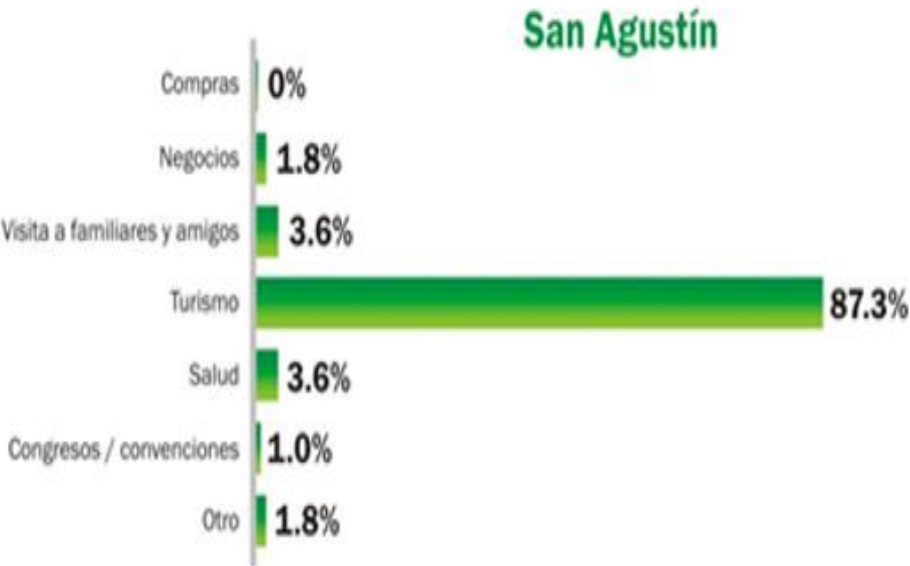


Ilustración: Motivo de la visita Rivera y San Agustín

(Tomado de propuesta de valor sector Turismo Huila VI Enero de 2013, pàg.16)

Analizando la frecuencia de los visitantes a San Agustín, se identifica que el 94% del total de visitantes, ingresa a esta región por primera vez, lo que permite concluir que, el flujo de Turistas es cada vez más amplio y nuevos visitantes en busca de una nueva experiencia en la región.

Gráfica 13. Destinos más Visitados y Motivos de Viaje

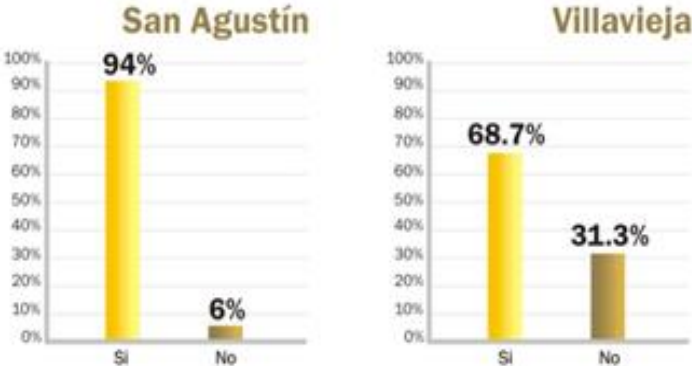


Ilustración: Personas que visitan por primera vez el destino

(Tomado de propuesta de valor sector Turismo Huila VI Enero de 2013, pàg.18)

Gráfica 14. Épocas de Visita



Ilustración: Días o época preferentes de visita

(Tomado de propuesta de valor sector Turismo Huila VI Enero de 2013)

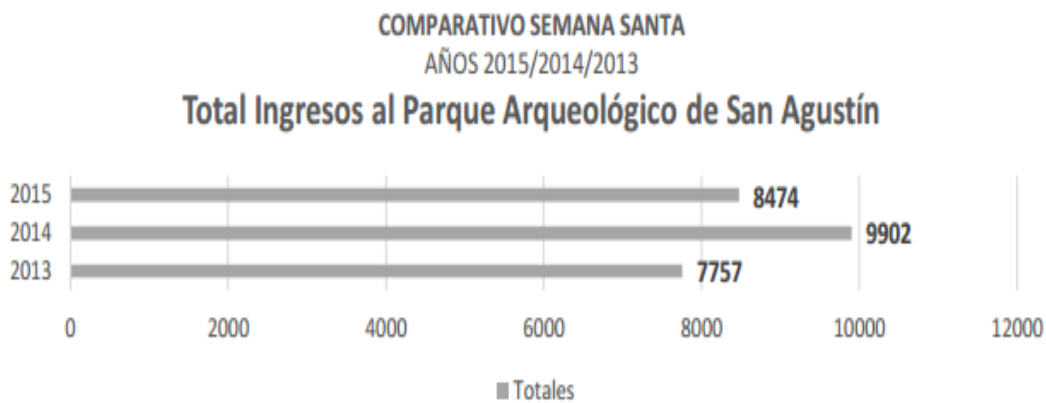
Los visitantes optan por visitar estos lugares los fines de semana y puentes festivo, lo que permite que la actividad turística no sea estacional si no que se mantenga durante todo el transcurso del año, es necesario recalcar que la riqueza cultural de los municipios de Pitalito y San Agustín es la aportante a que la mencionada actividad turística sea dinámica en ambos municipios.

A pesar de, no ser específicamente estacional el Turismo de los sectores más representativos en esta actividad como lo es San Agustín, existen 2 principales épocas del año en las que el ingreso de visitantes se incrementa, y la mayor parte de ellos, deben llegar siempre a Pitalito sea para pernotar en esta ciudad o para dar paso a San Agustín, debido a que, Pitalito se comunica con una vía nacional como la que se conecta con la capital del departamento; Neiva y seguidamente, la capital de Colombia; Bogotá. Además, Pitalito cuenta con Aeropuerto con vuelos desde Bogotá-Pitalito y Neiva- Pitalito, lo que facilita la llegada a los visitantes. Así mismo, en las dos épocas en las que aumenta el número de visitas es en Semana Santa y en Junio en la temporada de San Juan y San Pedro.

El Sistema de Información Turística y Cultural del Huila (SITYC), ha realizado un interesante boletín estadístico en el que muestra los resultados de visitas de los años 2013, 2014 y 2015, en las dos temporadas mencionadas. A continuación, se presenta parte de ese análisis de las dos temporadas, analizando la cantidad de visitantes que llegan y que así como visitan diferentes lugares, también, visitan Pitalito como la ciudad indispensable para pasar a otros municipios de esta zona.

- **Estadísticas Temporada de Semana Santa- 2015/2014/2013**

Gráfica 15. Visita en Temporada de Semana Santa



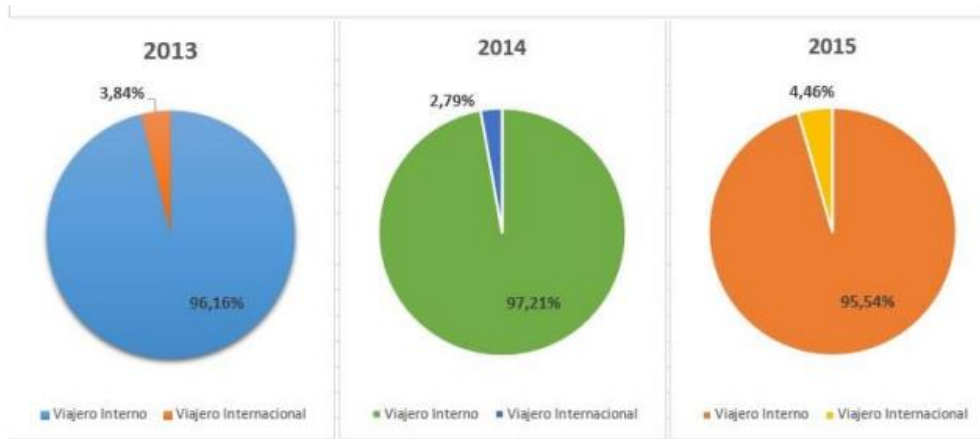
(Tomado de Boletín Estadístico de Semana Santa-2015⁴⁵)

Entre viajero interno e internacional para el presente año 8.474 personas ingresaron al Parque Arqueológico, como análisis se sobreentiende que la mayor parte de este número llegaron por vía terrestre al terminal de Pitalito e igualmente en vía aérea al aeropuerto del mismo. Sin embargo, en el año 2014 el total fue mayor, siendo así, visitado por 1.428 visitantes más.

Expresado de manera porcentual para el año 2015 la visita de viajero Internacional aumentó a diferencia de los años anteriores, siendo del 4,46% y el 95,54% representando al viajero Interno.

⁴⁵ http://media.wix.com/ugd/171fa5_a3dd271987f9455e980bd3c19360a90e.pdf

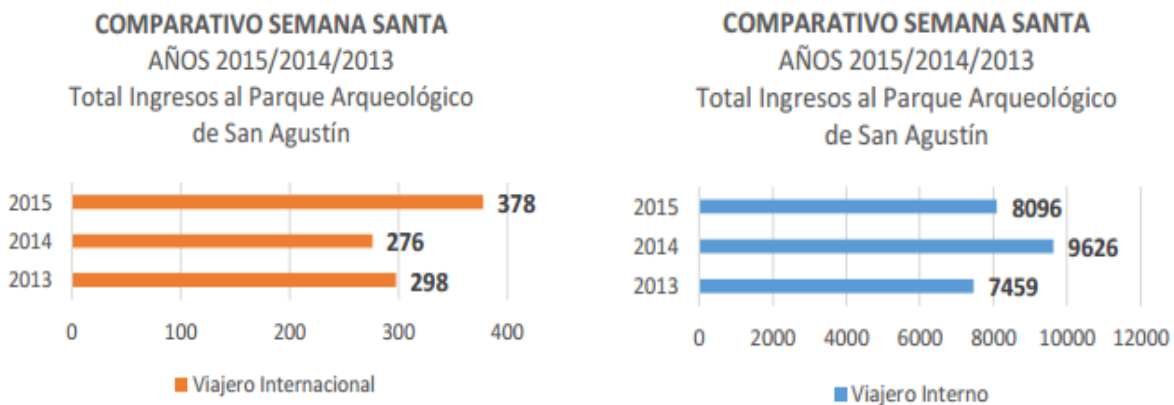
Gráfica 16. Viajero Extranjero e Interno.



(Tomado de Boletín Estadístico de Semana Santa-2015⁴⁶)

Se identificó que en total, el viajero internacional en cifras actuales del año 2015, ingresaron 378 en temporada de semana santa, y el ingreso de viajeros internos fue de un total de 8.096.

Gráfica 17. Total Ingresos en Temporada



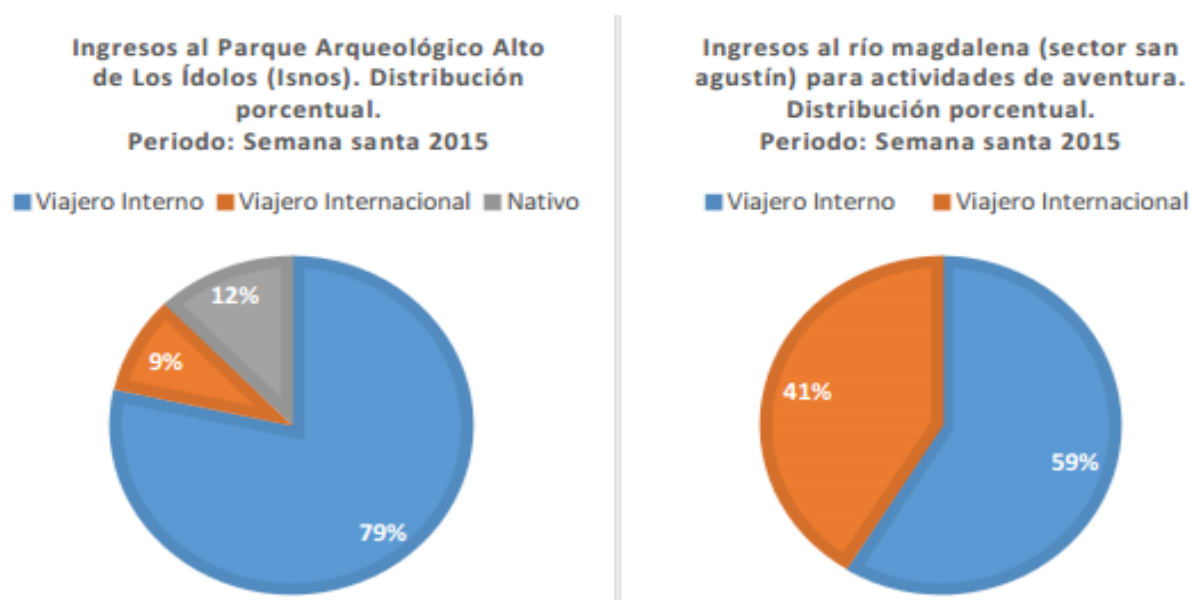
(Tomado de Boletín Estadístico de Semana Santa-2015⁴⁷)

Otro número de visitantes que llegan a Pitalito, también, pasan a visitar otros sectores como San José de Isnos.

⁴⁶ http://media.wix.com/ugd/171fa5_a3dd271987f9455e980bd3c19360a90e.pdf

⁴⁷ http://media.wix.com/ugd/171fa5_a3dd271987f9455e980bd3c19360a90e.pdf

Gráfica 18. Ingreso en Temporadas. 2015



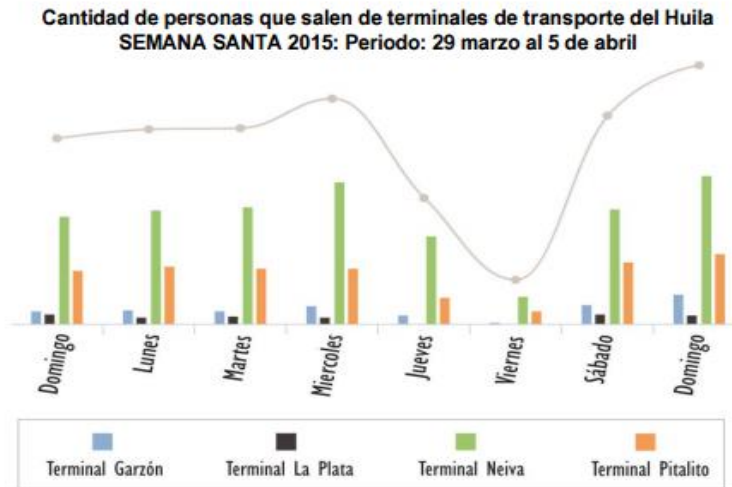
(Tomado de Boletín Estadístico de Semana Santa-2015⁴⁸)

Visitantes internos 79%, Internacionales y 9%, y Nativos 12%. Igualmente, en el sector del río Magdalena visitado por personas en busca de actividades turísticas alternas a visitar.

El servicio de transporte, también, es un principal aportante al análisis de este tipo de estadísticas, el cual, puede arrojar el número de visitantes o personas transportadas.

⁴⁸ http://media.wix.com/ugd/171fa5_a3dd271987f9455e980bd3c19360a90e.pdf

Gráfica 19. Cifras de Semana Santa de 2015



(Tomado de Boletín Estadístico de Semana Santa-2015⁴⁹)

Dentro de las 4 terminales de transporte más importantes del departamento, Pitalito como segunda ciudad presentó evidentemente después de la capital; Neiva, un segundo puesto entre las demás. Dando muestra a la amplia cantidad de personas que se movilizaron en esta zona.

Tabla 6. Estadísticas de pasajeros 2015

Terminales	dom 29 marzo	lun 30 marzo	mar 31 marzo	mié 01 abril
	Pas. (Salen)	Pas. (Salen)	Pas. (Salen)	Pas. (Salen)
Terminal Garzón	1662	1881	1730	2427
Terminal La Plata	1283	982	1003	985
Terminal Neiva	13766	14464	14924	18049
Terminal Pitalito	6822	7344	7164	7110
Total	23533	24671	24821	28571

Terminales	jue 02 abril	vie 03 abril	sáb 04 abril	dom 05 abril
	Pas. (Salen)	Pas. (Salen)	Pas. (Salen)	Pas. (Salen)
Terminal Garzón	1125	326	2454	3820
Terminal La Plata	188	0	1347	1188
Terminal Neiva	11202	3509	14676	18865
Terminal Pitalito	3447	1755	7929	8940
Total	15962	5590	26406	32813

Total Pasajeros salen: 182.367

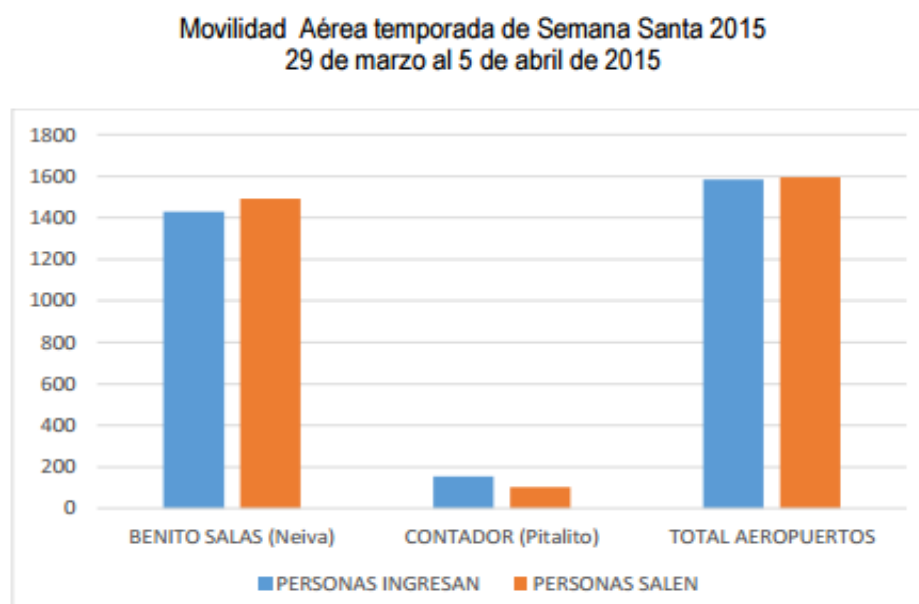
(Tomado de Boletín Estadístico de Semana Santa-2015⁵⁰)

⁴⁹ http://media.wix.com/ugd/171fa5_a3dd271987f9455e980bd3c19360a90e.pdf

⁵⁰ http://media.wix.com/ugd/171fa5_a3dd271987f9455e980bd3c19360a90e.pdf

La Terminal de transporte de Pitalito presentó su reporte de salida de personas para la temporada de Semana Santa de 2015, desde el día 29 de marzo a 5 de abril, y manifestó que de una totalidad entre las 4 terminales se movilizaron 128.367 pasajeros durante los ocho días, y Pitalito se mostró con una movilidad de 50.511 pasajeros durante esa semana. Además, mediante el aeropuerto Contador de Pitalito se movilizaron 154 personas que ingresaron, e igualmente 102 personas que salieron. Como total Pitalito movilizó 50.767 personas mediante 2 medios de transporte terrestre y aéreo.

Gráfica 20. Movilidad Aérea Semana Santa-2015



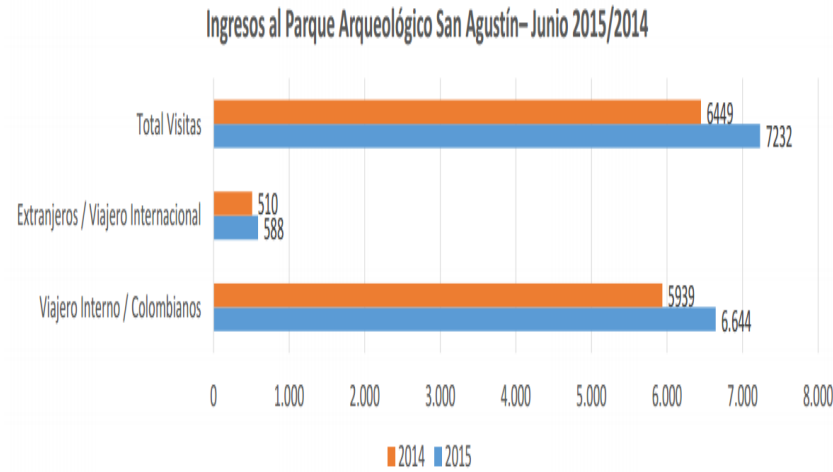
(Tomado de Boletín Estadístico de Semana Santa-2015⁵¹)

En breve, se analizó el informe presentado para la Temporada de Semana Santa del año 2015, mostrando que Pitalito es referente y centro de llegada para arribar a los diferentes lugares de esta zona sur del departamento.

⁵¹ http://media.wix.com/ugd/171fa5_a3dd271987f9455e980bd3c19360a90e.pdf

- Estadísticas Temporada del Mes de Junio en San Juan y San Pedro

Gráfica 21. Ingreso de Visitantes al Parque Arqueológico-2015/2014



(Tomado de Boletín Estadístico temporada San Juan y San Pedro/2015-SITYC⁵²)

Porcentualmente, el 92% de ingresos fueron de viajeros internos y el 8% Internacionales. Se presenta una pequeña disminución ante la temporada de Semana Santa.

Gráfica 22. Estadísticas del Parque Arqueológico Mes de Junio de 2015

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE INGRESOS AL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE SAN AGUSTÍN JUNIO 2014

■ Viajero Interno / Colombianos
■ Extranjeros / Viajero Internacional



(Tomado de Boletín Estadístico temporada San Juan y San Pedro/2015-SITYC¹)

Para esta segunda temporada llevada a cabo en el mes de Junio, los ingresos al Parque Arqueológico siguen siendo considerablemente altos, ingresos que también, en su mayoría es indispensables arribar primero en la ciudad de Pitalito para poder llegar a este.

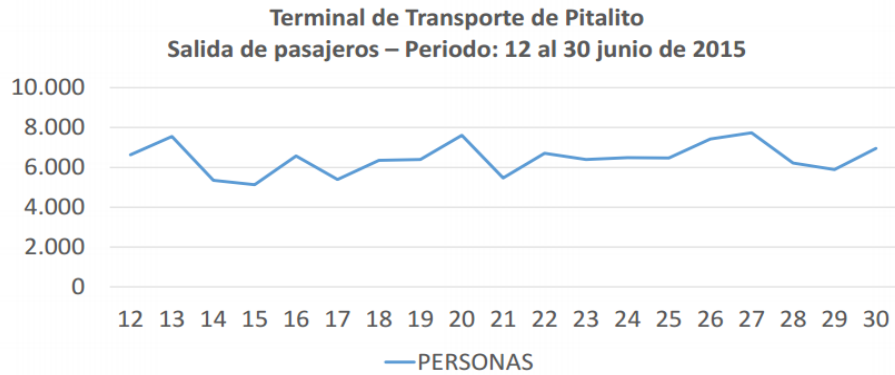
⁵² http://media.wix.com/ugd/171fa5_b161ba4bbf344148b94af541b5788f65.pdf

Sin embargo, cabe resaltar que, en esta temporada Pitalito cumple un importante papel al ser la ciudad de gran importancia en las mencionadas fiestas de San Juan y San Pedro, recibiendo cantidad de visitantes, en busca de vivir estas fiestas y demás actividades que se puedan realizar, al ser la sede de uno de los reinados del Bambuco más importantes del departamento, “El reinado Sur colombiano de Integración”, reuniendo a diferentes departamentos del sur del país para la participación al baile del San Juanero y para compartir y mostrar la cultura huilense.

De ahí que, Pitalito se convierte en el destino principal en estas fechas, recibiendo a sus visitantes interesados en este tipo de actividades, y parte de aquí, la identificación de una necesidad importante y que debería satisfacerse en el menos tiempo posible, aprovechando el segmento, y es ofertar a los visitantes actividades alternas a la agenda programada cada año para estas fechas, necesidad que se quiere satisfacer mediante la creación de la empresa en cuestión “Sendero Guanaca”. Para dar a conocer, o hacer muestra, de la riqueza cultural Huilense, resumida en un mismo lugar y en una zona rural.

Las estadísticas arrojadas por la terminal de transportes de Pitalito, incrementaron en esta temporada, identificando la salida de 122.707 pasajeros. Compara con la temporada de Semana Santa incrementó acerca de más del doble, cifras importantes para la evaluación de ingresos y salidas.

Gráfica 23. Movilidad Terrestre Mes de Junio

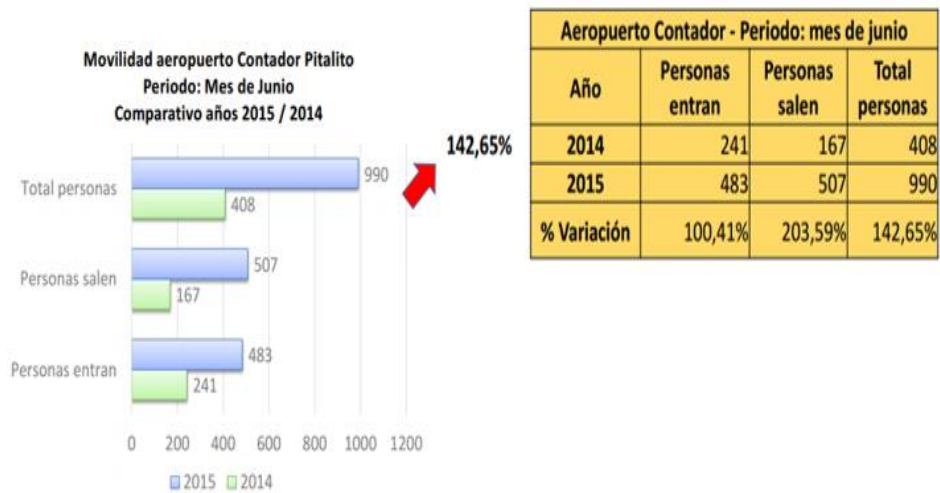


El terminal de transportes de Pitalito movilizó en salidas durante la temporada sampedrino 122.707 pasajeros en 13.943 vehículos.

(Tomado de Boletín Estadístico temporada San Juan y San Pedro/2015-SITYC⁵³)

Frente a estadísticas del año 2014, el aeropuerto contador según este boletín tuvo un incremento del 142,65%. En junio de 2015 el aeropuerto movilizó 990 personas y en el año 2014 para el mismo mes movilizó 408.

Gráfica 24. . Movilidad Mes de Junio



(Tomado de Boletín Estadístico temporada San Juan y San Pedro/2015-SITYC⁵⁴)

⁵³ http://media.wix.com/ugd/171fa5_b161ba4bbf344148b94af541b5788f65.pdf

⁵⁴ http://media.wix.com/ugd/171fa5_b161ba4bbf344148b94af541b5788f65.pdf

Todo lo anterior, se muestra para resaltar y comprobar la cantidad de visitantes que deben llegar a Pitalito para acceder a los demás sitios, y que mostrando un portafolio de actividades alternas a lo ya establecido, es posible captar parte de estos visitantes y corroborar que “Sendero Guanaca” tendrá la capacidad de ofertar servicios turísticos culturales en muestra de la cultura huilense para propios y visitantes.

6.1.5.4 Mercado Potencial

Para la empresa Guaitana se identifica como mercado potencial aquellos visitantes que no tienen intención o motivo de compra de servicios netamente culturales, en primer lugar, visitantes que tienen como destino San Agustín y se dirigen con intención o en busca de deportes extremos en especial los fines de semana siendo desarrollado por el segmento de Jóvenes. En segundo lugar, ya teniendo identificada la competencia se determina que, el segmento de familias en épocas vacacionales busca particularmente balnearios y dos de ellos identificados como competencia indirecta y que atraen posibles visitantes con el fin mencionado, están ubicados relativamente cerca de la empresa Guaitana ellos son: Balneario Arco Iris Y Villa Milena, sin embargo, se establece que no son fuertes competidores, esto se analiza específica claramente en el análisis de la competencia.

6.1.5.5 Consumo Aparente y Per Cápita

En la identificación del consumo para la empresa “Sendero Guaitana”, se realiza un análisis local teniendo en cuenta el nicho de mercado relacionado para la mencionada empresa. Por ende, se arroja el análisis de las posibles familias tanto de la zona urbana de Pitalito como también, una parte de la zona rural, que comprarían el producto. Seguidamente se proyecta el consumo Per-Cápita de otra parte de los segmentos seleccionados como las familias, jóvenes viajeros o adultos que durante las 4 épocas en las que incrementa el número de visitas al municipio de Pitalito,

tales como: Semana Santa, Fiestas de San Pedro en el mes de Junio, Feria Cultural y Equina en el mes de Noviembre y fin de año, llegan como visitantes a la ciudad de Pitalito y el municipio de San Agustín, los visitantes de este último se considera tenerlos en cuenta por ser Pitalito el eje central para el ingreso a San Agustín, puesto que, en temporada alta Pitalito se convierte en la ciudad paso principalmente para pernoctar y continuar, puesto que, en Pitalito no encuentran un plan o alternativa adicional a su plan de viaje para visitar y conocer más de la ciudad. Cabe destacar que los fines de semana son los que permiten que este tipo de Turismo no presente una total estacionalidad por épocas, pues, las familias locales son un mercado importante que aporta, y que requieren una alternativa de esparcimiento al terminar las semanas.

La proyección del consumo Per cápita se realiza con algunas estadísticas de población del DANE, puesto que, esta entidad muestra datos claros y verídicos junto con proyecciones poblacionales hasta el año 2020, lo que permite obtener estudios mejor elaborados.

- Consumo Per Cápita de Familias Locales. **(Ver Anexo. 1)**
- Consumo Per Cápita de Visitantes. **(Ver Anexo. 2)**
- Consumo Per Cápita Grupos Educativos. **(Ver Anexo. 3)**

6.1.5.6 Magnitud de la Necesidad

La importancia de la necesidad por ingresar al mercado con este tipo de producto denominado Sendero Guaitana se define en 3 palabras que están ausentes en los actuales servicios ofertados por parte de lugares con algún enfoque turístico, estas son: Buen Servicio, Cultura e Innovación, estas palabras se identificaron al analizar los servicios existentes en la zona y que no están siendo lo suficiente completos para lo que la gente o el mercado necesita y requiere tanto para la población local, como para turistas y visitantes que acuden a la ciudad en diversas épocas del año y que requieren alternativas de ocio y esparcimiento para complementar su experiencia al visitar

la zona, más aún con las inversiones territoriales y recursos del gobierno nacional y departamental que se están llevando a cabo cerca al corregimiento de Guacacallo como lo es el anillo Turístico, una inversión de mega obra de \$120.000 mil millones de pesos que como lo menciona el Gobernador Carlos Mauricio Iriarte en publicación del Diario del Huila “Con certeza es una mega obra que va a apalancar el Turismo del departamento del Huila y del sur del país”⁵⁵ Una inversión que consiste en la pavimentación de vías para la accesibilidad y la buena conectividad con el municipio de Pitalito-Isnos y San Agustín, es una conectividad estratégica siendo desde Guacacallo-La Laguna-Arrayanes-Bordones e Isnos comunicándose con los municipios de Salado blanco y Oporapa, es un plus muy importante para el desarrollo del turismo en estas zonas y es por esto que Sendero Guaitana es una empresa creada aprovechando estas oportunidades del sector.

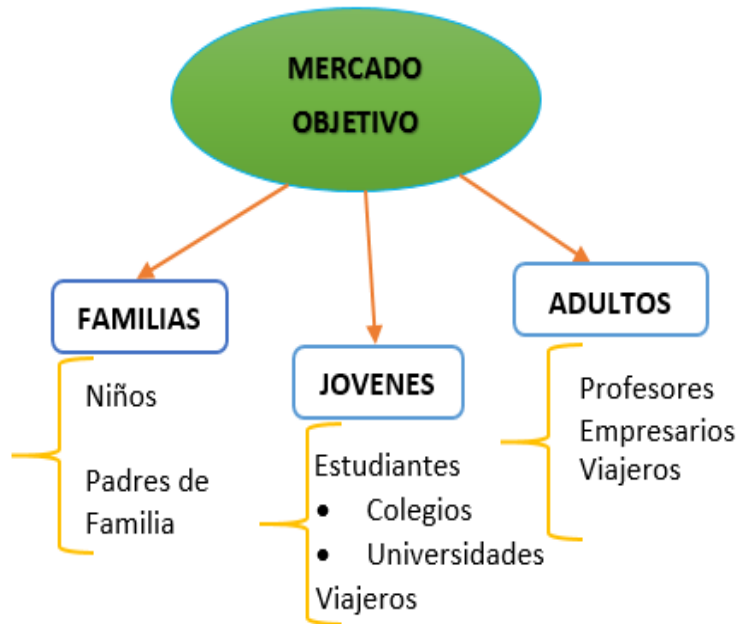
6.1.5.7 Nicho de Mercado

“Sendero Guaitana” identifica como nicho de mercado el segmento de familias, principalmente las conformadas por niños desde los 3 a 12 años, locales, nacionales o extranjeras, enfocadas en que su núcleo familiar aprenda de la Cultura y tengan sentido de pertenencia por lo propio, además, de ser una nueva alternativa de ocio y esparcimiento para compartir en familia, ya que, en la actualidad no existe una empresa prestadora de servicios turísticos consolidada y basada al buen servicio y productos concretos que atienda las necesidades de la población.

⁵⁵ Diario del Huila <http://www.diariodelhuila.com/actualidad/asi-avanzan-las-obras-de-construccion-del-anillo-turistico-del-sur-cdgint20150901153241129>

6.1.5.8 Aspectos del Segmento de Mercado

Gráfica 25. Aspectos del Mercado Objetivo



(Elaboración propia, 2015)

a. Aspectos Geográficos

Familias, grupos empresariales o de estudiantes locales nacionales o extranjeros, que en épocas vacacionales busquen un clima templado de temperaturas entre 20° a 27°, en una zona rural y de terreno plano.

b. Aspectos Demográficos

Los visitantes y/o Turistas a los que están dirigidos los servicios de la empresa Guaitana son a personas desde niños hasta adultos desde los 3 hasta 60 años aproximadamente, hombres y mujeres, principalmente familias tanto nacionales como extranjeras. Estudiantes de áreas culturales o que buscan un espacio de esparcimiento y convivencia, y grupos empresariales.

Personas de cualquier estrato socioeconómico que presenten una calidad de vida buena e ingresos económicos de cualquier índole.

c. Aspectos Psicográficos

Familias con interés de que sus hijos aprendan y vivan experiencias culturales, principalmente en las familias locales enfocadas a inculcar sentido de pertenencia a sus hijos de la región donde viven, inspirados en que tengan conocimientos o un referente de técnicas de reciclaje.

Jóvenes viajeros y grupos con intereses ambientales y culturales, interesados en obtener buen servicio y a la vez una experiencia de la Cultura Huilense con enfoque ambiental. En el caso de grupos estudiantiles son personas que manifiesten tener un espacio de ocio y esparcimiento en el campo y obteniendo conocimiento cultural.

d. Motivaciones, Expectativas y Frecuencia de Compra del Segmento

El cliente o el tipo de segmento al que se enfocan los servicios de la empresa, tendrá unas motivaciones para llegar a la compra del producto. Las motivaciones son dinámicas y es lo que permiten la compra por parte del cliente. La motivaciones racionales es donde el tipo de cliente que esperamos puede comparar con la competencia y es aquí donde decide la compra, cual lo motiva a ir a adquirir sus servicios, dentro de estas se encuentra la investigación, el cliente actual en la mayoría de los casos se informa e investiga acerca del lugar, de sus servicios y busca recomendaciones de anteriores visitantes, todo ello conduce a su decisión de compra y es lo que los motivará, todo esto depende de satisfacer lo que buscan, primordialmente la atención , calidad, comodidad y esparcimiento. Y dentro de la motivaciones emocionales esta la intriga, el temor o la inseguridad por tomar determinado servicio, por lo que la voz a voz puede estar determinando el tipo de compra pasando por la principal motivación que puede inducirá a la aceptación del segmento ante el servicio a adquirir. Las expectativas del segmento cada vez son

más amplias y exigentes, siempre esperan encontrar aspectos positivos desde la ubicación del lugar hasta el servicio Post-venta, un buen servicio, calidad, demostrar que se ofrece más que un servicio una experiencia que es lo que representara una buena compra para el cliente. El servicio Post-Venta hace parte de cumplir las expectativas, puesto que, demuestra y complementa la calidad del servicio logrando que el segmento obtenga una buena percepción y la comparta satisfactoriamente.

La frecuencia de compra de este tipo de segmento se ve representada principalmente en épocas vacacionales, Semana Santa, mitad, final e inicio de año, seguido de los fines de semana por parte especialmente de las familias.

6.1.5.9 Perfil del Cliente

El perfil del cliente para la empresa Guaitana se proyecta para personas desde los 3 años hasta 60 años aproximadamente, hombres y mujeres desde niños, jóvenes y adultos. Familias con intereses culturales especialmente con hijos entre edades de 3 a 12 años enfocados al aprendizaje cultural para sus hijos, siendo tanto locales o extranjeros, esto identificando la amplia asistencia de personas a los eventos culturales realizados en el departamento y principalmente en la ciudad de Pitalito para los meses de Junio con las fiesta de San Pedro y Ferias culturales en el mes de noviembre, como también visualizando la frecuencia de compra en época vacacional y fines de semana, como alternativa de ocio y esparcimiento ante lo ofertado en la ciudad. Así mismo, la persona como jóvenes y adultos interesados por el intercambio cultural, sea por intereses académicos, profesionales o personales que los motive a conocer nuevos servicios culturales en una zona rural.

6.1.5.10 Productos Sustitutos y Complementarios

La empresa “Sendero Guaitana”, desde el análisis de la competencia realizado establece que, dentro de su competencia no se presenta un producto sustitutivo de los servicios ofertados por la empresa, mientras que, productos complementarios se presentan lo que son dos lugares determinados como competencia más cercana y que se pueden complementar con “Sendero Guaitana” por sus servicios de Piscina principalmente. Puesto que, si una parte del segmento presenta interés por complementar sus servicios comprados con uno adicional como la piscina, se optara por ofertarlo y presentarle una opción cómoda y completa según los requerimientos presentados por el cliente.

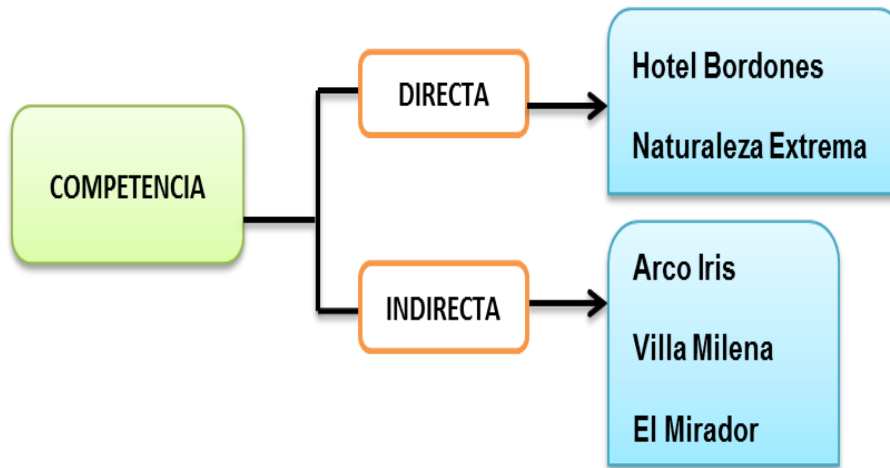
6.1.6 Análisis de la Competencia

La segunda ciudad del Huila, como se le denomina a Pitalito por su amplio desarrollo económico, actualmente, posee pocos lugares prestadores de servicios turísticos.

Los establecimientos que operan la mayor parte son Estaderos; lugares dentro de los cuales se ofrece servicio de piscina, pista de baile, salón de eventos y algunos juegos, tales como: Tejo, mini tejo, rana y canchas de basquetbol. Es importante para la empresa “Sendero Guaitana”, analizar la competencia directa e indirecta que se encuentra en la zona de Pitalito.

No con el objetivo de competir, sino que, además de estudiar sus servicios, pensar y proyectar a futuro posibles alianzas estratégicas para el complemento de sus mismos productos.

Gráfica 26. Competencia



(Elaboración Propia, 2015)

a. Hotel Bordonos

En el siguiente análisis se ha tomado el sector de la zona del Salto de Bordonos en el municipio de Isnos, más claramente el Hotel Bordonos ubicado a 1 hora aproximadamente del corregimiento de Guacacallo, representa ser un competidor directo frente a la empresa “Sendero Guaitana”, debido a que dentro de su portafolio de servicios cuenta con un servicio alternativo; un sendero ecológico, zona de Camping y estacionalmente en algunas épocas del año se enfocan a mostrar la cultura Huilense mediante la dramatización de mitos y leyendas por parte de niños de la comunidad, a los visitantes huéspedes del Hotel.

Es un sector llamativo para el Turista por tener un recurso natural llamado el Salto de Bordonos. El Salto de Bordonos es una cascada de 400 metros, resplandeciente por su belleza y paisaje natural especialmente para personas que buscan naturaleza, descanso y relajación.

Cerca de esta cascada es donde está ubicado el Hotel Bordonos, de esta manera se considera un competidor, más aun, teniendo en cuenta que el acceso a este lugar puede ser por vía Pitalito-Guacacallo-La Laguna-Salto de Bordonos o Pitalito-Isnos-Salto de Bordonos.

La empresa “Sendero Guaitana” lo considera un competidor por la similitud de servicios que el Hotel Bordonos ofrece, aunque los servicios no son exactamente iguales ni constantes por parte del hotel, se considera tenerlos en cuenta. **(Ver Anexo. 4)**

- Calidad del servicio de Camping-Hotel Bordonos.**(Ver Anexo. 5)**
- Calidad del Sendero Ecológico. Hotel Bordonos. **(Ver Anexo. 6)**
- Evidencia Fotográfica-Hotel Bordonos. **(Ver Anexo. 7)**

b. Naturaleza Extrema

Naturaleza Extrema es una finca dedicada a la prestación de servicios en su mayoría extremos. Está ubicada a 40 minutos del corregimiento de Guacacallo en el kilómetro 12 vía Pitalito-Mocoa en la vereda Cabuyal del Cedro. Naturaleza Extrema es considerado un competidor directo para la empresa “Sendero Guaitana” por prestar el servicio de caminata o sendero, aunque no es totalmente similar se tiene en cuenta por el hecho de atraer visitantes.

(Ver Anexo 8).

- Calidad del Servicio de Camping. **(Ver Anexo 9).**
- Calidad del Servicio del Sendero. **(Ver Anexo 10).**
- Evidencia Fotográfica. **(Anexo 11).**

c. Villa Milena

Villa Milena es una Finca recreativa ubicada a 6 Kilómetros de Pitalito y a 17 de Guacacallo, conocida por ofrecer sus servicios de piscina de agua tratada con tobogán, piscina natural, y restaurante. Se considera un competidor indirecto para la “Empresa Guaitana”, puesto que, es un lugar atractivo de visitantes los fines de semana y temporada vacacional. **(Ver Anexo 12).**

- Calidad del Servicio. **(Ver Anexo 13).**
- Evidencia Fotográfica. **(Ver Anexo 14).**

d. Arco iris

Arco Iris es un centro recreacional ubicado a 15 minutos de Guacacallo y a 5 minutos de Pitalito reconocido por ofertar el servicio recreacional de Piscina, adicionalmente, salón de eventos y algunos juegos. Se considera un competidor indirecto primeramente porque está ubicado muy cerca de Guacacallo; lugar donde se proyecta la empresa “Sendero Guaitana”, y segundo por ser un lugar que llama la atención y atrae clientes. **(Ver Anexo 15).**

- Calidad del Servicio. **(Ver Anexo 16).**
- Evidencia Fotográfica. **(Ver Anexo 17).**

e. El mirador

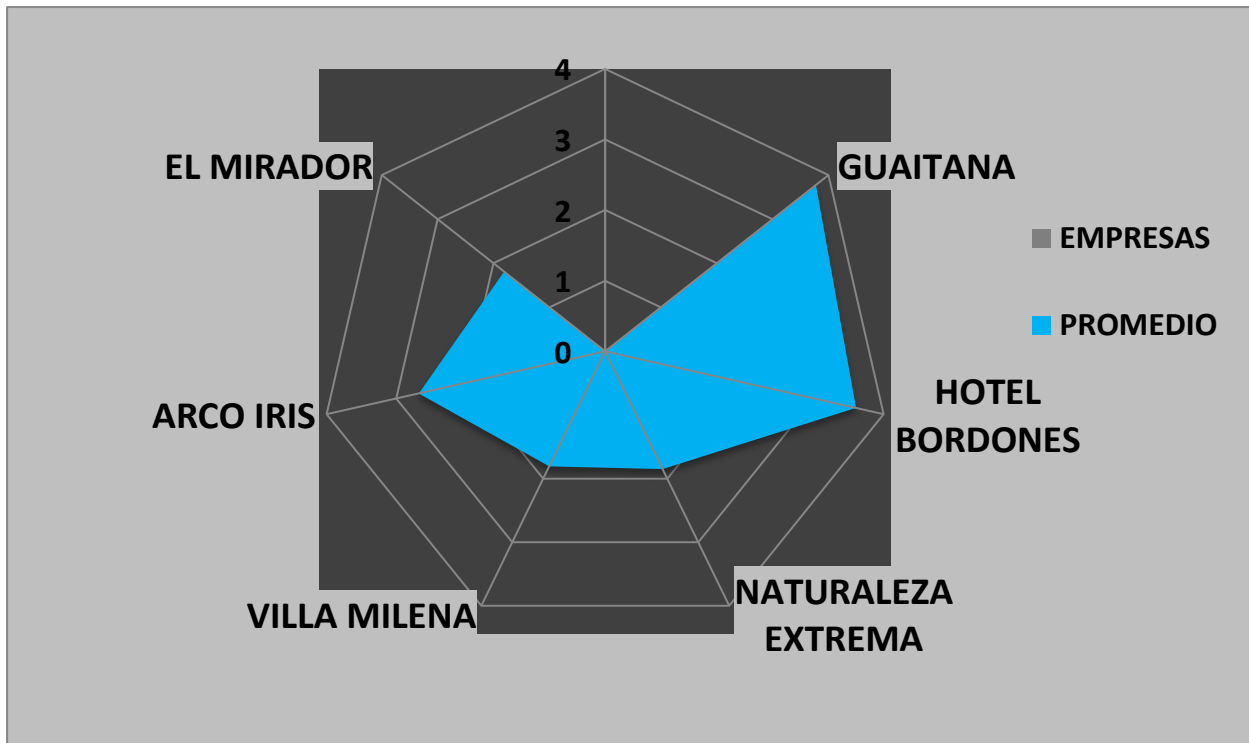
El Mirador está ubicado en el corregimiento de Guacacallo, es un establecimiento ofertante del servicio de Piscina con agua tratada, y pista de baile, denominado. Se tiene en cuenta dentro del análisis por atraer una cantidad de clientes del mercado existente. **(Ver Anexo 18).**

- **Calidad del Servicio. (Ver Anexo 19).**
- **Evidencia Fotográfica. (Ver Anexo20).**

6.1.6.1 Matriz y Posición del Producto ante la Competencia

Según el análisis arrojado, la empresa “Sendero Guaitana” en la matriz de competidores se encuentra ubicada en una posición favorable, debido a que presenta una calificación mayor, después de tener en cuenta algunos factores claves de éxito y siendo estos evaluados, da como resultado una aproximación a ser mejor posicionado ante los competidores identificados. **(Ver Anexo 21).**

Gráfica 27. Matriz de Posición del Producto ante la Competencia



1= Debilidad Mayor	3=Fortaleza Menor
2= Debilidad menor	4=Fortaleza Mayor

(Elaboración Propia, 2016)

6.2 Estrategias de Mercado

6.2.1 Concepto del Producto o Servicio

6.2.1.1 Lo que se va a vender

La empresa “Sendero Guaitana”, ofrece servicios turísticos basados en la cultura Huilense. Adicionalmente, el enfoque ecológico que la conforma es uno de los aspectos más importantes que caracteriza a la empresa, poniendo en práctica las 3 R de la ecología; “Reducir, Reutilizar y Reciclar”, tres reglas significativas y relevantes en la actualidad. “Sendero Guaitana”, estará ubicada en una zona rural, precisamente en el corregimiento de Guacacallo en el municipio de Pitalito-Huila, es un terreno conformado por arboles de café y árboles de sombra, dentro de este lote se proyectan los siguientes servicios:

- a. Sendero cultural interpretativo
- b. Plaza Show-Cultural
- c. Campground o Zona de Camping
- d. Zona Reciclaplay
- e. Fiambre Huilense
- f. Stand Coffee

6.2.1.2 Estacionalidad del Producto

Los servicios prestados por la empresa “Sendero Guaitana”, presentan una estacionalidad principalmente para las épocas vacacionales. Sin embargo, para el segmento local conformado por familias y grupos estudiantiles en su mayor parte, presentan una frecuencia para los fines de semana, siendo estos servicios una alternativa adicional de ocio, esparcimiento en la zona y el municipio en general.

La frecuencia del servicio para el segmento de visitantes se presenta en las siguientes épocas:

- a. Semana Santa
- b. Fiestas de San Juan y San Pedro
- c. Feria Artesanal y Equina
- d. Fin de Año

6.2.1.3 Descripción de los Servicios

a. Sendero Cultural Interpretativo: Se proyecta la adecuación de un sendero, el cual será dividido en 2 carriles:

- **Primer Carril:** Definido mediante llantas de carro cuya vida útil haya terminado, reutilizándolas en el sendero, como una forma diferente de adecuarlo y empleando material que se puede reutilizar. (Ver Anexo. 23)

- **Segundo Carril:** Será adecuado de una manera accesible para personas en condición de discapacidad, principalmente para el posible acceso de sillas de ruedas, este segundo carril será hecho de escombros. Se identifica que al realizar una obra, principalmente de construcción, los escombros resultantes están siendo un obstáculo para los ingenieros o encargados de cada obra, debido a que no brindan un manejo final a este tipo de material. Teniendo en cuenta esto, surge la idea de reutilizar este escombros para la elaboración del segundo carril que será apto para el transcurso de sillas de ruedas y así tener un servicio incluyente para las personas que también pueden tener la oportunidad de aprovechar estos servicios culturales, de la empresa “Sendero Guaitana”. La idea de reciclar estos materiales como el escombros y ruedas de carro, se complementa y se soporta mediante un informe ambiental, dentro del cual se expresa la problemática actual, y se manifiesta la importancia de la aplicación de las herramientas ambientales de las 3”R”.(Ver Anexo 22), siendo de esta manera una idea concreta, que aporta hacia la importancia y la cultura del reciclaje, usándolos para un servicio en este caso turístico, en el que desde los niños hasta los adultos serán testigos de este tipo de ideas innovadoras, que aportan a tener conciencia ambiental, más aún mediante la elaboración de murales artísticos hechos de escombros, al servicio tanto para niños y adultos, en los que pueden expresar ideas artísticas durante la visita. Adicionalmente, durante el transcurso del sendero se encontrarán ubicadas unas estaciones, donde personas mostrarán de una manera artística parte de la cultura huilense, tales como: Personajes de mitos y leyendas, costumbres huilenses, entre otros.

- **Murales Artísticos:** Aplicando la regla ambiental de reutilización, se pondrá a disposición de los visitantes 4 murales hechos de escombros, en los que las personas niños como adultos, pueden plasmar ideas artísticas, en un ambiente rural tranquilo y de esta manera obtener una experiencia totalmente entretenida y agradable.

- **Estaciones Míticas:** Siete puntos denominados estaciones, estarán ubicadas durante el transcurso del sendero, como puntos de encuentro para los visitantes. En estos lugares, los visitantes obtienen la experiencia de conocer diversos Mitos y Leyendas, representados por personas reales; es decir, caracterizadas de cada personaje, mostrando vestuario y cómo cada uno es conocido desde la historia. **(Ver anexo 24).**

Por consiguiente, se resalta la importancia de rescatar y mostrar la cultura Huilense desde sus historias míticas mediante la actuación de cada personaje. Guaitipan, La Gaitana, El Mohán, La Madre Monte, El Duende, La Bruja, El Pescador, El Sombreron, entre otros. Son los personajes históricos que conformarán el transcurso del sendero, dichos personajes serán interpretados por la reconocida agrupación con más de 10 años de experiencia artística; Guaitipan. **(Ver Anexo 25).**

- a. Plaza Show-Cultural:** Al terminar el sendero como complemento de este, dentro de un espacio se mostrarán danzas, dramatizaciones, música y demás actividades que terminaran de exponer la mayor parte de la cultura huilense, shows culturales que son aptos para todo tipo de personas desde los niños hasta los adultos. Se plasma el rescate de algunas costumbres y tradiciones que han hecho parte de la identidad durante muchos años y hoy día es necesario demostrar que continúan vivas, y más que recalcarlo a la población local, también enseñar al visitantes lo que compone la cultura del departamento del Huila.
- b. Campground o Zona de Camping:** La adecuación de una zona de camping será también para el tipo de personas que quiera optar por pernoctar en este tipo de hospedaje dentro de una zona rural y tranquila.
- c. Zona Reciclplay:** Esta es una zona adecuada para Juegos, en su mayoría infantiles, elaborada con llantas que hayan terminado su vida útil en los carros, reutilizándolas y

rediciendo el grave impacto que hacen estas en el medio ambiente. Actualmente, la creatividad ha sido la herramienta más pertinente para lograr aplicar las 3 R ecológicas, ya que, cada vez son mayores las ideas que surgen para reciclar todo aquello que tenga impactos negativos en el medio. Por ende, se pretende brindar un mensaje educativo a los visitantes, más aún, a los niños para que surja en ellos una idea creativa e innovadora para sus vidas tanto de reciclaje como de sentido de pertenencia por la cultura propia.

(Ver Anexo 26).

- d. **Fiambre Huilense:** La venta del fiambre huilense será la opción de almuerzo que se ofrecerá a los visitantes. Esto con el fin de rescatar y a la vez mostrar una parte de la gastronomía huilense que ha sido tradición en las familias principalmente al realizar paseos. Este plato típico consiste en un envoltorio de algunos alimentos como: Gallina, Arroz, Yuca, Huevo, Envueltos Insulsos entre otros. Llamado fiambre debido a que, es envuelto en hojas de plátano o bijao, son las que le brinda el sabor a tan conocida comida huilense. Este servicio será brindado mediante previo acuerdo o contrato con un proveedor especializado en el tema, quien se encargará de cumplir con el total de almuerzos para cada fin de semana, y como aporte para la empresa retribuirá el 15% de cada venta.
- e. **Stand Coffee:** Es un servicio alternativo que se presta por parte de la empresa, “Boscafé” mediante el arrendamiento para tal fin. Dicha empresa se enfoca en ofrecer productos a base de café de alta calidad de Pitalito – Huila. **(Ver Anexo 27).**

6.2.1.4 Especificaciones del Servicio

La empresa “Sendero Guaitana”, proyecta el desarrollo de los servicios de la siguiente manera:

Días jueves y viernes, destinado para un mercado en específico; los grupos, tanto educativos como empresariales que requieran de días de la semana para este tipo de salidas, inicialmente la

capacidad del sendero será para 16 personas. Igualmente, para las épocas de temporadas el cronograma se aplica para los visitantes del municipio.

Una vez se cumple el ingreso de los visitantes, se ofrece una charla de inducción y conocimiento de la empresa, sus servicios, valores, principios y los objetivos por el cual se enfoca en mostrar la cultura a los visitantes. Fortaleciendo la experiencia desde su llegada hasta su final.

Tabla 7. Cronograma Servicio Jueves y Viernes

Cronograma Dias Jueves y Viernes	
Capacidad del sendero	16 Personas por grupo
Grupo 1	9:00 a.m.- Ingreso
	9:30 a.m.- Charla
	10:00 a.m.- Inicio de recorrido
	11:30 a.m.-Finalización de recorrido
Grupo 2	9:00 am - Ingreso
	9:30 am - Charla
	10:30 am - Inicio de recorrido
	12:00 - Finalización de recorrido
Ambos grupos	12:15 pm - Almuerzo
	2:00 pm - Inicio de Shows
	4:00 pm - Esparcimiento
	5:00 pm - Salida

(Elaboración Propia, 2016)

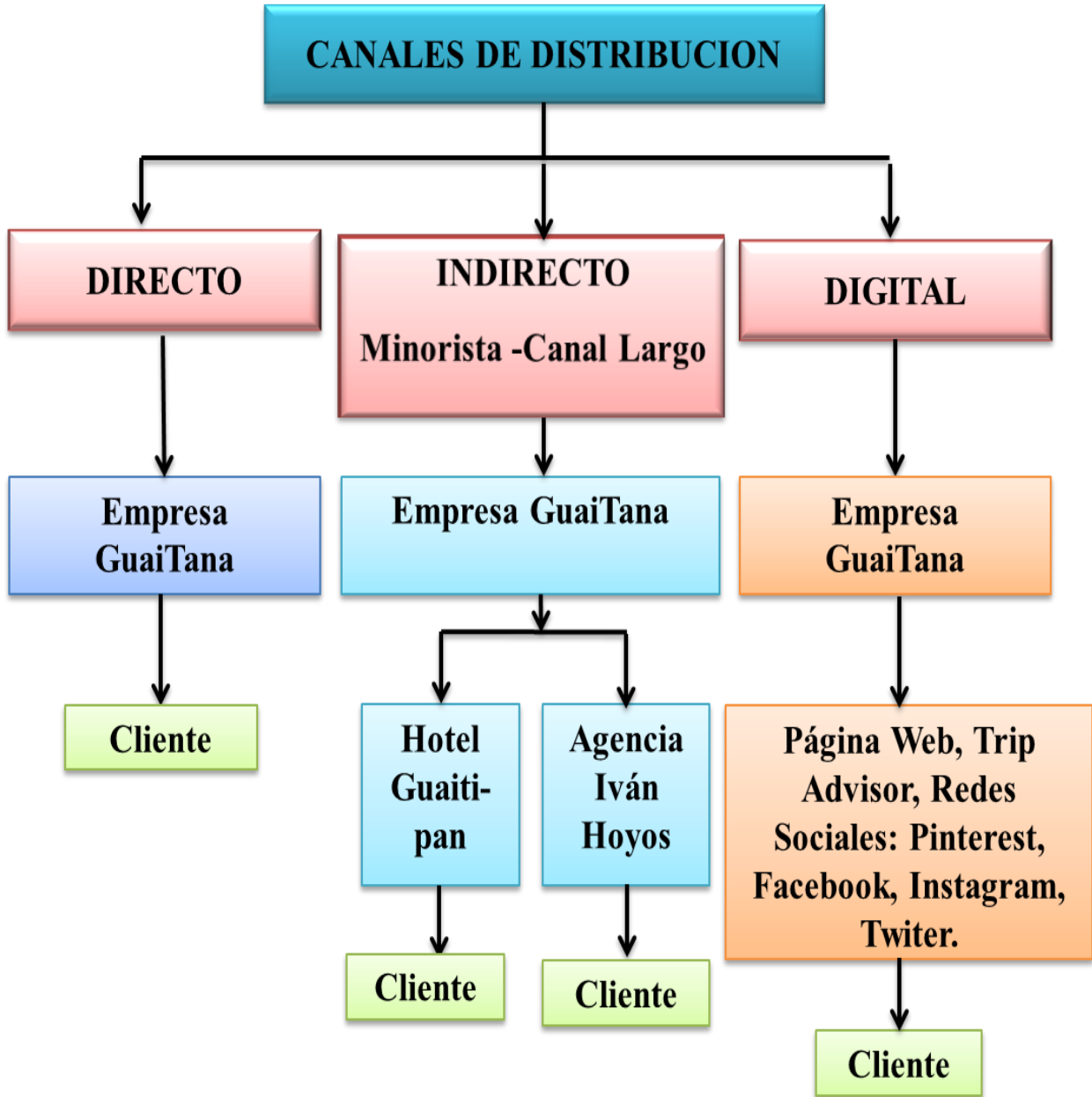
Tabla 8. Cronograma servicios Fin de Semana

Sabado, Domingo y Lunes festivos	
Capacidad del sendero	16 Personas por grupo
JORNADA MAÑANA	
Grupo 1	8:00 am - Ingreso
	8:30 am - Charla
	9:00 am - Inicio de recorrido
	10:00 am - Finalización de recorrido
Grupo 2	8:00 am - Ingreso
	8:30 am - Charla
	9:15 am - Inicio de recorrido
	10:15 am - Finalización de recorrido
Ambos grupos	10:15 am a 11:00 am - Esparcimiento
	11:00 am - Inicio de Shows
	12:30 pm - Almuerzo
	2:00 pm - Salida
JORNADA TARDE	
Grupo 1	1:30 pm - Ingreso
	1:40 pm - Charla
	2:00 pm - Inicio de recorrido
	3:00 pm - Finalización de recorrido
Grupo 2	1:30 pm - Ingreso
	1:40 pm - Charla
	2:20 pm - Inicio de recorrido
	3:20 am - Finalización de recorrido
Ambos grupos	3:30 a 4:00pm - Esparcimiento
	4:00pm - Inicio de Shows
	5:30 pm - Finalización de Shows
	6:00pm Salida

(Elaboración Propia, 2016)

6.2.2 Estrategias de Distribución

Gráfica 28. Canales de Distribución



(Elaboración Propia, 2015)

“Los canales de distribución o Marketing convencionales han carecido de liderazgo y poder vigoroso, tienen conflictos perjudiciales, y se han desempeñado pobremente”⁵⁶, tal como se menciona en el análisis realizado a los canales de distribución convencionales, la carencia del liderazgo es ese factor clave que no ha sido tenido en cuenta para este diseño de canal, surgiendo el sistema vertical de Marketing; en el que el liderazgo es primordial para mostrar un sistema unificado. Sin embargo, inicialmente la empresa “Sendero Guaitana”, se visualiza por un canal convencional en miras de mediante el desarrollo de la empresa, prospectivamente modificar el diseño del canal de distribución convencional, hacia un sistema vertical de Marketing, tomando el liderazgo como prioridad, y manifestar un sistema más unificado entre empresa e intermediarios.

Es así, como se identificaron algunos intermediarios del total existentes en la zona, teniendo en cuenta trayectoria y servicios prestados, para presentar más seguridad hacia los intermediarios seleccionados en el canal de distribución anterior.

La presente selección se elaboró mediante una de las tres estrategias usadas para determinar la cantidad de intermediarios; tales como: La Distribución Intensiva, Selectiva y Exclusiva.

La estrategia abordada fue la Distribución selectiva, puesto que, se seleccionó una cantidad determinada de la totalidad de intermediarios existentes en la zona y que son acordes a los que se requieren para los servicios prestados por la empresa. Se plantea de esta manera analizando prestación de sus servicios, trayectoria y para obtener seguridad en el canal.

⁵⁶ **E-Learning Marketing-Blog** <http://e-learningmarketing.blogspot.com.co/2012/07/canales-de-distribucion-y.html>

6.2.2.1 Canal de Distribución Directo

El presente canal de distribución proyectado para la empresa “Sendero Guaitana”, como el camino y la orientación para distribuir los productos al segmento o mercado objetivo que se identificó. Se determinan 2 caminos, puesto que, representan un contacto directo con el consumidor y a la vez mayor control de la venta y el contacto con el cliente.

- a. **Empresa “Sendero Guaitana”**, definido como primer canal directo, debido a que, la empresa al realizar una venta directamente a un número de consumidores será un contacto sin intermediarios, le permite a la empresa presentar su servicio real y tener un buen control del mismo.
- b. **Digital:** Mediante este proceso, se permite obtener ventas en contacto directo mediante la página Web de la empresa, en efecto, para la obtención de resultados favorables para este tipo de canal, dependen en gran medida la efectividad de las estrategias de comunicación.

6.2.2.2 Canal de Distribución Indirecto

Mediante la constitución de acuerdos se define un canal indirecto con la Agencia Iban Hoyos, distribuidor indirecto que a fin de la búsqueda de un camino para la venta indirecta mediante este intermediario se establece una unión que si bien, no se tiene contacto directo con el consumidor; se facilitan de esta manera parte de las ventas. Asimismo, el Hotel Guaitipan; que igualmente, mediante acuerdos comerciales se proyecta como estrategia para el mismo dentro de su portafolio de servicios y de esta manera, tener una nueva alternativa de oferta a sus clientes, especialmente, para la muestra más concreta de lo que es la cultura huilense mediante la empresa “Sendero Guaitana”.

6.2.2.3 Alternativas de Penetración en el Mercado

A parte, de la penetración del mercado mediante las estrategias a poner en práctica, las siguientes alternativas son herramientas para complementar una efectiva penetración tanto para incrementar las utilidades, tener posicionamiento y afrontar la posible competencia, son opciones para concretar una buena ejecución de objetivos propuestos a medida que la empresa crece y se posiciona en el mercado.

a. Incremento de Utilidades

Aumentar las utilidades es un foco principal al desarrollo de la empresa, no enfocarse principalmente a aumentar las ventas, sino, las utilidades para la empresa. Todo será netamente relacionado con las estrategias implementadas para su buen desarrollo y productividad de la empresa hacia la captación de clientes.

b. Búsqueda de Nuevos Mercados

Innovar, tener el factor novedoso y llamativo de los servicios es clave para el futuro de la empresa, no aceptar la conformidad con lo que se inicia ofertando, buscar nuevos usos, nuevos mercados que pueden tener concordancia a los servicios ofertados es incrementar utilidades, clientes y novedad.

Prospectivamente se analiza que el mercado de personas que practican el deporte; ciclismo, es una buena y nueva opción de mercado futuro para captarlo. En diálogos con la comunidad de Guacacallo, se identifica que la vía Pitalito-Guacacallo, está siendo cada vez más atractiva para los ciclistas que llegan principalmente desde Pitalito, por ser esta vía acorde para este tipo de deporte, segura y sin tráfico de transporte de carga pesada, que es a lo que más temen los deportistas en una vía pavimentada al practicar el ciclismo. Se identifica ausencia de algunos

servicios básicos para los deportistas que en la mayoría de las veces su destino es el poblado de Guacacallo. Prestar servicios de descanso, algo novedoso, llamativo e interesante para este tipo de mercado es la opción adecuada para que la empresa logre captarlo.

c. Propuesta de Nuevos Servicios

A medida que la empresa gestione sus servicios establecidos, no se cierra la opción a crear nuevos servicios según los requerimientos o necesidades que se puedan identificar en el mercado, la actualización y novedad se considera tenerlas constante para el buen posicionamientos y penetración en el mercado.

d. Tecnología e Innovación

Mantenerse firmemente en el mercado es lo más esperado por la empresa, de esta manera, se proyecta a futuro poder incluir aplicaciones o herramientas modernas e innovadoras recientes del mercado tecnológico local para aplicarlas a los servicios y estar constantemente actualizados, creando alternativas llamativas y novedosas para el mercado objetivo.

6.2.3 Estrategias para la Comercialización

Tabla 9. Estrategias de Comercialización

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONTROLES
Aumentar utilidades después de 1 año de ejecución	Mediante los canales de distribución propuestos asegurar las utilidades esperadas, junto a las estrategias de mercadeo. (Ver gráfica. 28)	Evaluar el progreso meas a mes de los canales de distribución de la empresa.	Auditoria a resultados de los canales presentes.
		Buscar nuevos canales	Evaluar resultados de ventas, servicios y percepción del cliente. Valorar aplicación de estrategias de Marketing
		Promocionar productos en épocas como san pedro, Ferias y fin de año.	
Captar el mercado objetivo proyectado durante el primer año	Comprometer liderazgo entre empresa y canales de distribución ante los objetivos a cumplir	Cumplir con objetivos de ventas	Evaluar la ejecución de cada meta proyectada para llegar al total de ventas esperadas.
		Aplicar estrategias de Marketing	
		Vender servicios de calidad	Revisar el resultado de las estrategias de Marketing Analizar la venta: Percepción del cliente Análisis de calidad de los servicios.
Ofertar servicios de calidad al consumidor	Desarrollar cada servicio según lo proyectado y establecido puntualmente.	Liderar al talento humano, tomando seguridad de que su elección es la mejor.	Evaluar el talento humano, atención, y venta de cada servicio.
		Desarrollar un excelente ambiente laboral para la buena venta del servicio esperada por el cliente.	Analizar la percepción del cliente y servicio posventa.

(Elaboración propia, 2015)

6.2.4 Estrategias de Precio

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos.⁵⁷

Una de las actividades de marketing más compleja es el establecimiento del precio adecuado del producto; sin embargo se puede considerar el comportamiento del mercado. El principio que rige el determinar el precio es el cálculo de los costos fijos y variables, así como el monto de la utilidad esperada junto con el cálculo de la recuperación de la inversión; pero el factor que determinará el precio que se puede establecer es el de la competencia.

Analizando el Mercado desde la perspectiva de la competencia se pueden establecer tres tipos de estrategias.

a. Estrategia del precio alto

Consiste en establecer un precio más alto que el precio promedio del mercado, basado en productos diferenciados.

b. Estrategia del precio bajo

Radica en establecer un precio por debajo del promedio de la competencia, es un método que se debe manejar con sumo cuidado, ya que supone riesgos importantes.

c. La estrategia del precio promedio

Es recomendable cuando el mercado al que se pretende dirigir tiene una gran cantidad de competidores y un grupo de consumidores exigentes.

⁵⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precios

6.2.5 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción se basan en la muestra del producto, la comunicación voz a voz, visual, digital etc. Son la base para desarrollar y motivar la compra y la re compra. El servicio Post-Venta como pilar de comunicación después de la compra, demostrándole al cliente la importancia que tiene para la empresa la compra realizada, el contacto continuo y la solución inmediata a sugerencias e inconvenientes que ocurran, son factores relevantes para captar la atención del clientes hacia el producto. También al realizar el análisis de la competencia es contundente que las empresas identificadas no manejan un plan o estrategias para mantener sus servicios y al cliente, lo que se convierte en oportunidad para la empresa Sendero Guaitana al realizas la venta.

Recordar al compra mediante incentivos o estrategia Merchandising también resulta primordial tanto para la empresa como para cumplir satisfacer al cliente. Se investiga que a partir del reciclaje más creatividad se crea objetos interesantes, que aportan a minimizar gastos y a la vez tener algo para ofrecer al cliente. El llavero que se menciona dentro de la siguiente estrategia será elaborado por parte del equipo de logística y su costo es mínimo comparado con la utilidad y lo llamativo que es el objeto. A partir del licuado de revistas de catálogo más pegante y agua, se obtiene una masa o engrudo manejable y especial para elaborar diversos objetos. Igualmente con anillos plásticos de botellas pet plásticas se elabora una cadena, esta se pega junto a una figura redonda del engrudo formando un llavero redondo haciendo referencia al logo de la empresa y este será el obsequio que se brinda al visitantes, dicho objeto tiene un costo de \$100 pesos c/u, sobre una producción de 100 unidades.

Tabla 10. Estrategias de Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONTROLES
Dar a conocer la empresa en diferentes eventos culturales en los que participen visitantes locales y nacionales.	Participar en 2 eventos empresariales y culturales durante el año, en los meses de: Junio: (Fiestas San Pedrinas- Cámara de Comercio) Octubre: (Feria empresarial- ExpoSur- Cámara de comercio)	Mostrar el contenido de cada servicio a los visitantes.	Evaluar cada día de la feria el desarrollo de la muestra de la empresa.
		Brindar material informativo	Analizar el tipo de segmento
		Tomar datos de visitantes interesados en obtener el servicio para futura comunicación digital con estos.	Captar información directa acerca de los servicios; percepción, interés, sugerencias, etc.
Brindar información de la empresa en los principales colegios de la zona urbana de Pitalito, para el conocimiento y motivar a la compra.	Ofrecer promoción de entradas a grupos educativos principalmente a mediados y finales de semestre.	Incentivar la importancia por conocer la empresa y sus servicios culturales.	Analizar resultados de la promoción.
		Motivar a los planteles educativos la necesidad de promover el sentido de pertenencia y conocimientos culturales hacia los estudiantes.	Valorar estadísticas de las copras logradas después de la promoción.
			Mantener o mejorar el tipo de promoción para el costo de los tickets.
			Evaluar los resultados de planteles educativos interesados.
Recordar a los consumidores la marca y el concepto ecológico de la empresa.	Merchandising: Entregar como obsequio el logo de la empresa en forma de medalla, o llavero realizado con engrudo de material de revistas y aprovechamiento de papel reciclado.	Motivar desde niños a adultos al aprovechamiento de recursos del medio, brindándoles una segunda vida útil.	Evaluar el impacto y resultados de la estrategia.
		Impulsar el reconocimientos de la empresa y su concepto ecológico y cultural	Obtener percepciones y testimonios experienciales de los visitantes.
Mantener e incentivar la re-compra del cliente.	Implementar el servicio Postventa.	Brindar los valores de percepción tal y como se oferten para el logro del: Valor de compra, Valor de Uso y Valor final, acordes a lo esperado por el consumidor.	
		Valor de compra, Valor de Uso y Valor final, acordes a lo esperado por el consumidor.	Valorar resultados después de la compra.
		Agradecer la compra.	Analizar percepciones.
		Atender quejas y reclamos.	Demostrar eficiencia del servicio Postventa.
		Mostrar nuevas ofertas o servicios.	

(Elaboración propia, 2015)

6.2.6 Estrategias de Comunicación

Tabla 11. Entorno de la Comunicación

AMBITO	ORIENTACION
Local y Departamental	Muestra del producto
AUDIENCIA	LEGAL
Segmentos seleccionados	Medios legales

(Elaboración propia, 2015)

La publicidad para la empresa “Sendero Guaitana”, se establece dentro de una estrategia masiva, teniendo en cuenta que será una empresa nueva, la publicidad cumple un rol importante si se quiere conquistar la totalidad del mercado proyectado, se tiene en cuenta pautas destacadas en la publicidad tales como: persuadir, Informar y/o recordar, para la empresa el objetivo primordial es el de informar, teniendo en cuenta que las estrategias son a corto plazo y para este tipo de empresa que estará en su punto de introducción o inicial; lo que se busca en la publicidad es efectivamente informar de una manera impersonal, pero, con una acción directa, para obtener resultados rápidos mediante una demanda primaria y no selectiva. Es así, como se identifican los canales de comunicación para lograr objetivos de la empresa y de esta manera darse a conocer.

Tabla 12. Estrategias de Comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONTROLES	
Lograr la totalidad de ventas esperadas durante los primeros meses de inicio de la empresa.	Informar masiva y localmente los servicios a ofrecer.	Ejecución de los canales de publicidad seleccionados	Evaluar los resultados y de esta manera tomar decisiones oportunas para continuar o mejorar con los canales seleccionados.	
Usar la tecnología para la oportuna difusión de la publicidad digital.	Marketing Digital	Mostrar de manera clara y real la información.	Evaluar los resultados por parte del Community Manager.	
	Página Web			
	Blogs comerciales	Demostrar la pertinencia de los contenidos.	Analizar la usabilidad e interactividad digital.	
	Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube etc.			
Mostrar localmente la oferta y conocimiento de la empresa.	Publicidad local mediante material publicitario:	Exhibir todo el concepto del producto y sus servicios claros en el material publicitario.	Tomar resultados de cada material publicitario.	
	Cuñas radiales.	Mostrar el concepto de la empresa de manera llamativa para el consumidor.	Analizar la respuesta del consumidor.	
	Publicidad en televisión local.			
	Vallas en dos puntos de Pitalito			Abordar estadísticas de las ventas realizadas por publicidad.
	Folleto. informativos.			
Tarjetas.				

(Elaboración propia, 2015)

6.2.7 Estrategias de Servicio

Tabla 13. Estrategias de Servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONTROLES
Crear espacios laborales benéficos tanto para el desarrollo de actividades asignadas como para el momento de la venta del servicio.	Mantener el Liderazgo, Motivación y Trabajo en equipo, como un pilar para el ambiente laboral.	Atender las sugerencias presentadas por el colaborador.	Evaluar resultados.
		Presentar apoyo y comunicación constante hacia el colaborador.	Analizar el desarrollo del trabajo en equipo.
		Mostrar constantemente la importancia de dar a conocer los servicios ofertados por la empresa a nuevos consumidores.	Identificar conflictos que se presenten.
Inculcar la cultura del buen servicio entre colaboradores y hacia el consumidor.	Proyectar la visión del buen servicio y la importancia por la que el consumidor lo debe obtener.	Liderar constantemente la prestación de los servicios.	Valorar percepción tanto de colaboradores como del consumidor ante los servicios prestados.
		Involucrar al colaborador en los logros y en las soluciones a posibles inconvenientes antes las ventas.	
		Mantener un ambiente solidario y responsable.	Analizar los aportes y sugerencias de parte tanto de los colaboradores como del consumidor.
		Reconocer los buenos resultados, la dedicación y trabajo aportado.	Evaluar el avance y posibles inconvenientes presentados.
Demostrar al consumidor el valor de su compra y la calidad del servicio.	Implementar el servicio Postventa mediante el canal de distribución digital.	Enviar correos electrónicos de agradecimiento por la compra realizada.	Evaluar las propuestas, sugerencias y aspectos positivos obtenidos por el cliente.
		Enviar promociones y novedades de la empresa.	Analizar las inconformidades del cliente.
		Atender las sugerencias, quejas o reclamos, (Correo, Llamadas, Página Web).	Mantener constante comunicación con los consumidores.
		Brindar información clara, corta y llamativa; no saturar al consumidor con información.	Controlar el tipo de información a distribuir, claridad y novedad.

(Elaboración propia, 2015)

6.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Tabla 14. Presupuesto de Mezcla de Mercadeo

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	
ESTRATEGIAS	COSTO
Comercialización, comunicación, promociones	\$ 3.878.000

(Elaboración propia, 2015)

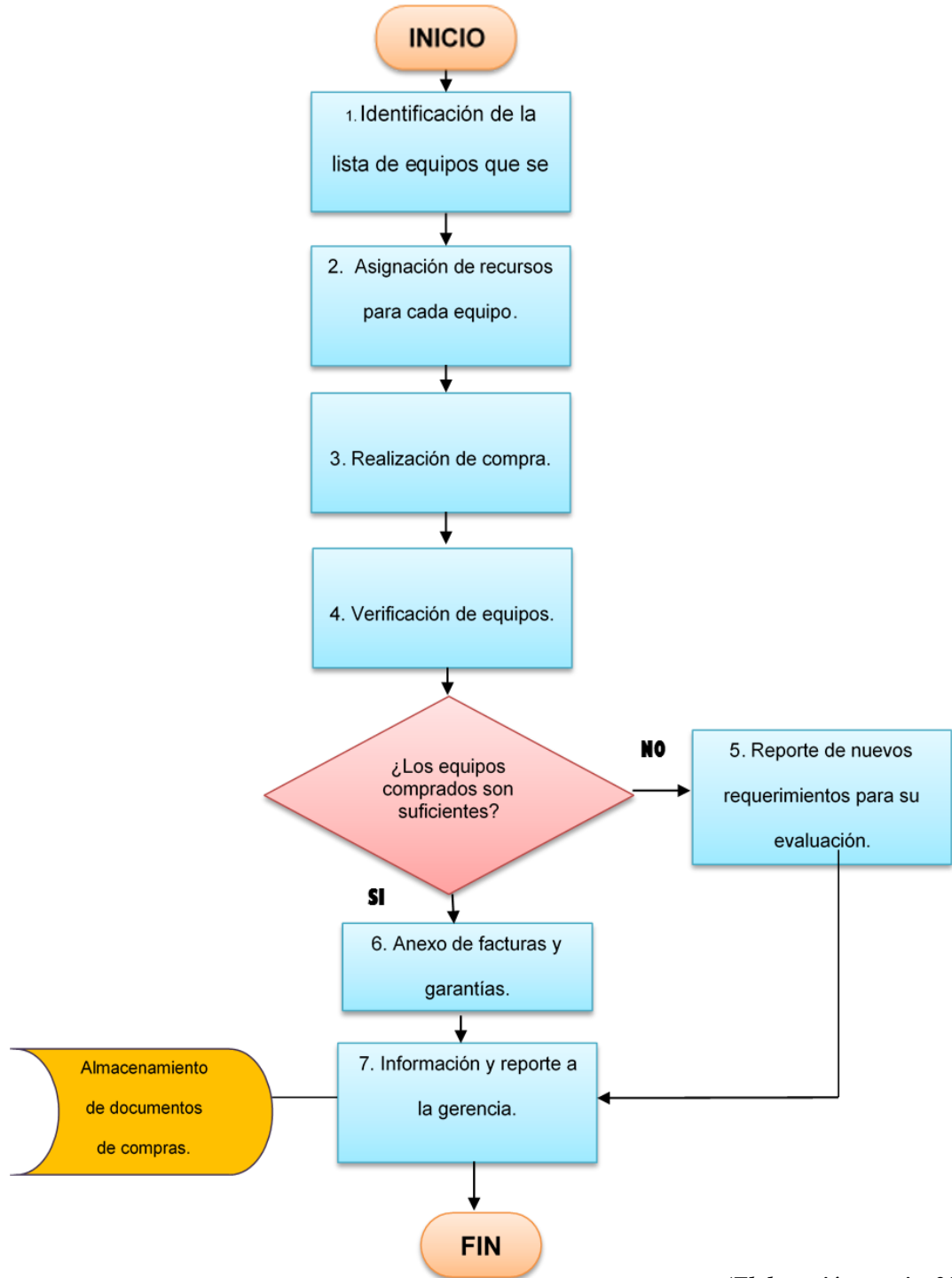
Las anteriores estrategias son lineamientos para obtener planeación y control en la empresa, el presupuesto se establece anualmente, sin embargo, para las estrategias principalmente de publicidad se manejan compras semestrales. El Hotel Guaitipan uno de los mejores hoteles de Pitalito, cuyo componente en gran parte es direccionado a la cultura del departamento hará parte de los canales de distribución mediante sinergia y alianza estratégica, incluyendo a la empresa Sendero Guaitana dentro de un itinerario de servicios culturales para ofrecer a sus clientes. De esta manera obtener beneficios mutuos, por medio de una venta directa y con servicios garantizados para el visitante.

6.2.9 Estrategias de Aprovisionamiento

Es importante tener planificada la obtención de las necesidades y requerimientos del aprovisionamiento de la empresa, esto se plasma mediante diagramas de flujo que reflejan un orden de actividades para llevar a cabo dicha obtención. En el caso de la empresa Sendero Guaitana los requerimientos más relevantes y cuya obtención requiere de tiempo son: la recolección de llantas, escombros y algunas compras como las de equipos de oficina.

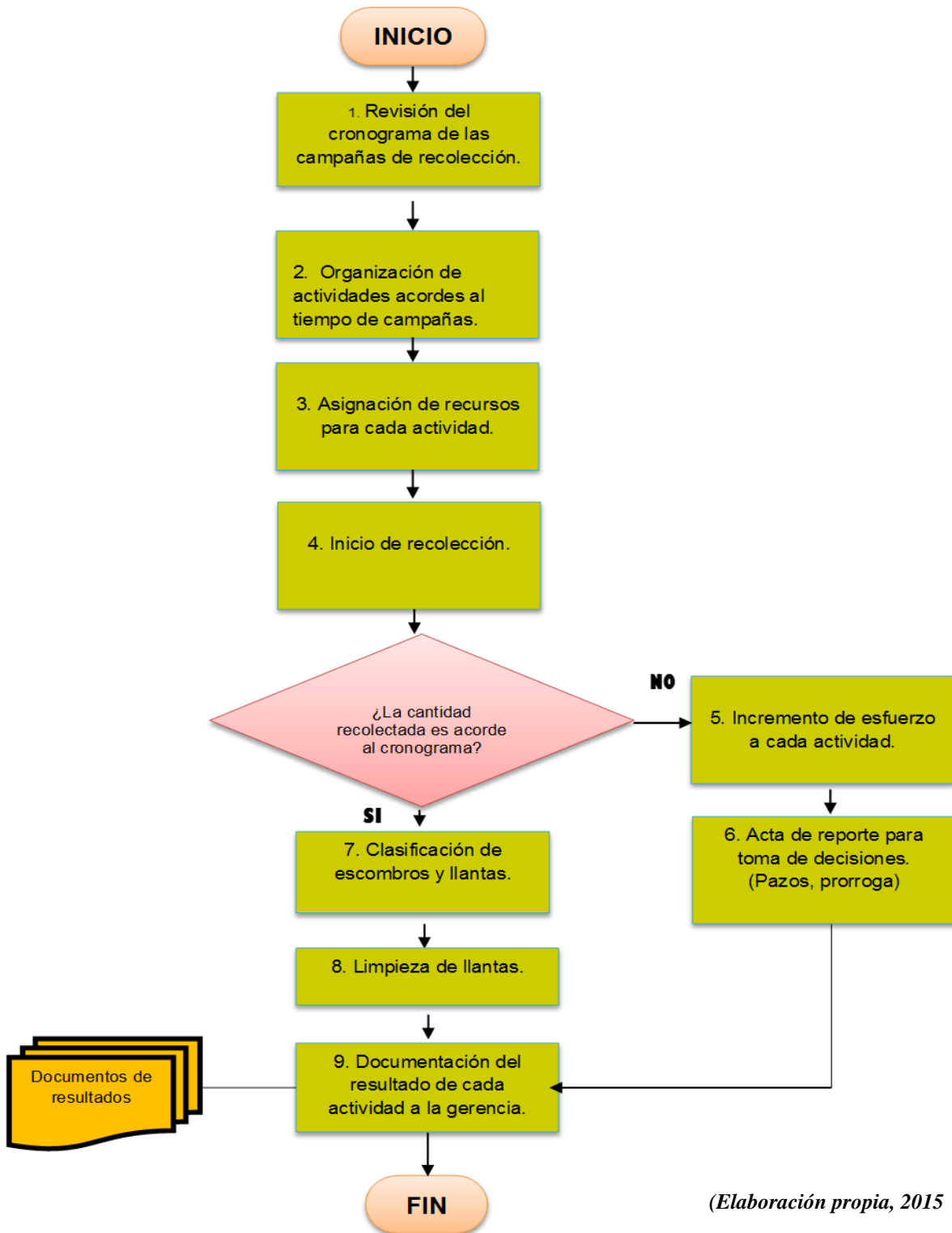
6.2.9.1 Diagrama de Flujo de las Principales Necesidades y Requerimientos

Gráfica 29. Diagrama de Flujo Equipos de Oficina



(Elaboración propia, 2015)

Gráfica 30. Diagrama de Flujo Recolección de Llantas y Escombros



6.2.9.2 Necesidades y Requerimientos

Para la creación de la empresa Sendero Guaitana, se determina una serie de requerimientos y necesidades desde su etapa de adecuación, como también, necesidades mensuales, semestrales y anuales. Entre estos, requerimientos de personal, equipos, licencias, papelería, publicidad, etc. Cada costo se soporta mediante las cotizaciones de todos los requerimientos. (Ver Anexo 28)

Tabla 15. Requerimientos de Personal para Adecuación de Instalaciones

REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL PARA LA ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	TIEMPO/ DIAS	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN
				C.Unitario	C.Total	
1	Sendero	10 Semanas	200 metros de largo por 2 metros de ancho. Costo:	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	Pago
2	Salon Grande		Medida: 8 metros de frente por 20 de largo- con 3 baños			
3	Oficina		5x8mts			
4	Murales		4 muros -2 metros de alto por 1.50 metro de ancho y 15 centímetros de grueso			
5	Estaciones	30	7 estaciones elaboradas en guadua y madera reciclada de 2x2mts y techo de 3x3mts por 1 mes. Director de la Obra: \$40.000 por día y Auxiliar:\$25.000 por día	\$ 40.000	\$ 1.200.000	Pago
				\$ 25.000	\$ 750.000	
6	Puentes	6	3 puentes de 2x1.50mts	\$ 40.000	\$ 240.000	Pago
7	Kiosco	15	Kiosco elaborado en guadua y madera reciclada, de 5x10mts	\$ 25.000	\$ 150.000	
				\$ 40.000	\$ 600.000	
				\$ 25.000	\$ 375.000	
8	Parqueaderos	15	Elaboración de 2 parqueaderos de 4x8mts, y Techo de 10x5 mts.	\$ 40.000	\$ 600.000	
				\$ 25.000	\$ 375.000	
9	Zona de Juegos	1	Elaboración de 10 Juegos con material reciclable como las llantas y madera recolectada	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	Pago
10	Zona de Camping (Adecuación)	2	10 Zonas de Camping, delimitadas con arena	\$ 25.000	\$ 50.000	
11	Recolección de madera	10	Jornal por 2 personas	\$ 25.000	\$ 250.000	
				\$ 25.000	\$ 250.000	
12	Recolección de Llantas	60	3 personas encargadas de la Recolección de 8.000 en la ciudad de Neiva, 24 días durante 3 meses.	\$ 30.000	\$ 5.400.000	
		15	3 personas, encargadas de la Recolección por áreas de 700 llantas en la ciudad de Pitalito, durante 15 días, en talleres de carro y lugares donde son acumuladas hasta cumplir con la cometido.	\$ 25.000	\$ 1.125.000	
13	Recolección de Escombros	12	2 Volquetas-Jornal por 2 personas	\$ 25.000	\$ 300.000	TOTAL
				\$ 42.665.000		

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 16. Requerimientos Para Infraestructura

REQUERIMIENTOS PARA INFRAESTRUCTURA						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN Y COTIZACIÓN
				C.Unitario	C.Total	
1	Tornillo Aglomerado	2.000	Para estructura	\$ 200	\$ 400.000	Comprado. (Ver Anexo)
2	Hojas de Zinc	120	3 metros	\$ 19.500	\$ 2.340.000	
3	Cemento	350	Diamante por bulto	\$ 28.000	\$ 9.800.000	
4	Tubo	30	Condiut 1/2	\$ 1.800	\$ 54.000	
5	Curvas	30	Condiut 1/2	\$ 350	\$ 10.500	
6	Alambre	2	Rollo #12	\$ 115.000	\$ 230.000	
7	Puntilla	20	Caja de 2"	\$ 1.800	\$ 36.000	
8	Varillas	180	1/2-1/2	\$ 14.200	\$ 2.556.000	
9	K.Fleje	100	1/4.	\$ 2.500	\$ 250.000	
10	K.Alambre	30	Negro	\$ 3.300	\$ 99.000	
11	Tablas	100	25cm	\$ 8.500	\$ 850.000	
12	Varilla Tornillo	90	5/16.	\$ 1.800	\$ 162.000	
13	Tuerca y Arandela	1.068	Para estructura	\$ 50	\$ 53.400	
14	Puerta	1	Acrilico	\$ 150.000	\$ 150.000	
15	Rusetas	2	Ventanillas	\$ 300.000	\$ 600.000	
16	Perfiles para Zinc	70	Para Techo	\$ 30.000	\$ 2.100.000	
17	Portón	2	4mts x 3mts, En lámina y marco galvanizado	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	Comprado. (Ver Anexo)
18	Ladrillos	6.000	Faroles de Construcción	\$ 700	\$ 4.200.000	
19	Madera recolectada	2	Volquetada	\$ 70.000	\$ 140.000	
20	Arena de Pega	8	Volquetada	\$ 250.000	\$ 2.000.000	
21	Arena Fina	1	Volquetada	\$ 400.000	\$ 400.000	
22	Gravilla	8	Volquetada	\$ 800.000	\$ 6.400.000	
23	Escombros	2	Volquetada	\$ 70.000	\$ 140.000	
24	Guaduas	120	Estructuras, Reciclada	\$ 12.000	\$ 1.440.000	
25	Ruedas-Llantas	4	Neiva-Pitalito Guacacallo/Viajes/Camión	\$ 800.000	\$ 3.200.000	
		4	Pitalito-Guacacallo/Viajes/Turbo	\$ 60.000	\$ 240.000	
26	Sanitario	2	Combo Manantial Bone, con lavamanos, grifería, toallera	\$ 262.900	\$ 525.800	Comprado. (Ver Anexo)
27	Sanitario Discapacidad	1	Acuaset		\$ 393.900	
28	Ducha Doble	1	Acuaset		\$ 63.000	
29	Iluminación	30	Panel Led incrustar ultradelgado 12W Economizador de energía	\$ 28.900	\$ 867.000	
30	Iluminación	10	Panel Led incrustar redondo 7W Economizador de energía	\$ 22.900	\$ 229.000	
31	Lámpara	2	Módulo Led T5 (Tubo) 8W 800lm 6500K Aura light	\$ 24.500	\$ 49.000	
32	Lámpara	2	Alumbrado de exterior 60W Led Orion Marca Syvania	\$ 552.000	\$ 1.104.000	
33	Postes	2	2 postes de cemento para instalación de alumbrado exterior	\$ 250.000	\$ 500.000	
34	Jardinería	Varios	Exteriores	\$ 500.000	\$ 500.000	
35	Abono	1	Bulto de Abono orgánico para Jardinería, 40kgs Humus de lombriz	\$ 20.000	\$ 20.000	
36	Kit de Jardinería	1	Herramientas esenciales para la Jardinería	\$ 39.000	\$ 39.000	
37	Manguera	1	Manguera expandible A 75 metros x house más pistola 7 chorros	\$ 64.900	\$ 64.900	
Total				\$ 44.206.500		

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 17. Requerimientos Para el Funcionamiento

REQUERIMIENTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO					
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN	ORIGEN
1	Licencia de Planeación	1	Permiso para iniciar la adecuación del terreno	\$ 360.000	PAGAR
2	Uso de suelo	1	Autorización para ejecutar diversas actividades en el terreno	\$ 33.000	PAGAR
3	Registro RNT	1	Registro para poder operar con servicio sturísticos en el municipio	\$ 110.000	PAGAR
4	Bomberos	1	Servicio en caso de emergencia	\$ 35.000	PAGAR
5	Industria y Comercio	1	Documentos legales como comerciante	\$ 68.000	PAGAR
6	Constitución de la empresa	Varios	Registro de la empresa, todos los documentos tales como: Autenticación de socios, registro de cámara y comercio, formulario y derecho de inscripción, inscripción de libros comerciales y trámites ante la DIAN	\$ 650.000	PAGAR
TOTAL				\$ 1.256.000	
Impuestos Anuales					
1	Registro RNT	1	Registro para poder operar con servicio sturísticos en el municipio	\$ 110.000	PAGAR
2	Bomberos	1	Servicio en caso de emergencia	\$ 35.000	PAGAR
3	Industria y Comercio	1	Documentos legales como comerciante	\$ 68.000	PAGAR
4	Libros Comerciales	1	Libros legales para registro de la empresa en C.C	\$ 30.000	PAGAR
5	Camara y Comercio	1	Registro de la empresa	\$ 150.000	PAGAR
TOTAL				\$ 393.000	PAGAR

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 18. Requerimientos de Redes

REQUERIMIENTOS DE REDES					
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN	ORIGEN
1	Red electrica	1	Cometida electrica generadora de la energía e instalación interna que se requiere para salones, oficina y sonido técnico.	\$ 2.500.000	Comprado
2	Red Agua potable	1	Derecho de agua e instalación del sistema de obra, que permite llevar el agua hasta los diferentes puntos de abastecimiento que se encuentran.	\$ 1.000.000	Comprado
3	Red de alcantarillado	1	Red de drenaje al sistema de tuberías para el transporte de aguas residuales y pluviales del establecimiento.	\$ 250.000	Comprado
4	Red de gas	1	Uso del servicio ofertado en la comunidad como medida de ahorro frente al gas GLP.	\$ 1.200.000	Comprado
5	Internet	1	Servicio	\$ 160.000	Comprado
TOTAL				\$ 5.110.000	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 19. Requerimientos de Equipos y Maquinas

REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS-MAQUINAS						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN
				Costo Unitario	Costo Total	
1	Impresora	2	Epson L800	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	Comprado.
2	Telefono	1	Panasonic Kx-ft503la	\$ 120.000	\$ 120.000	(Ver Anexo)
3	Planta eléctrica con conexión trifásica	1	Planta eléctrica	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	Comprado. (Ver Anexo)
4	Video Beam	2	Video Beam proyector Epson X24 3500 Lumens,hdmi WIFI	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000	Comprado. (Ver Anexo)
5	Computador portatil	1	Portatil Dell inspiron 14-300 intel core I3 4005U-1 Tera-4GB DDR3- Pantalla de 14"-DVD RW-HDMI- Windows 8.1- Gris	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	
6	Computador de escritorio	1	Computador Lenovo C260 todo en uno 4GB memoria RAM 1 Tera con quemador de DVD	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	
7	Cámaras de seguridad	4	Cámaras DIGIPLEX AHD verifocal 1.3 mega pixeles tipo BALA para exterior full calidad de imagen- Cámaras VEROCEG AHD 3 mega pixeles tipo domo para interior full calidad de imagen, más todo el equipo de instalación y mano de obra		\$ 1.728.000	Comprado. (Ver Anexo)
8	Camara Fotográfica	1	Cannon Sx520 16,1mp 42x Super Zoom Video Full Hd	\$ 669.000	\$ 669.000	Comprado. (Ver Anexo)
9	Tablet	1	Tablet Lenovo YOGA 3 - Pantalla 8" IPS - Quad Core 1.3GHZ - 16GB - 1GB - Camara 8M Rotable - Android 5.1 - WIFI	\$ 650.000	\$ 650.000	Comprado. (Ver Anexo)
10	Sistema de Sonido profesional	1	Cabinas dobles y amplificador, principalmente para las presentaciones culturales.		\$ 2.200.000	Comprado. (Ver Anexo)
11	Guadaña	1	Shindaiwa, motor de grado comercial de 41,5 cilindro cromado, eje de mano de acero sólido mango tipo bicicleta con empuñadoras de caucho.	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
Total		16		Total	\$ 20.267.000	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 20. Requerimientos de Muebles y Mobiliario

REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y MOBILIARIO						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN
				C.Unitario	C.Total	
1	Archivador	3	Comercial	\$ 670.000	\$ 2.010.000	Comprado. (Ver Anexo)
2	Escritorio	4	Inval	\$ 720.000	\$ 2.880.000	
3	Silla ergonómica	2	Isocelos tapizada negra	\$ 210.000	\$ 420.000	
4	Tablero acrílico	3	Tipo general	\$ 210.000	\$ 630.000	
6	Sillas de Oficina	8	Tapizada negra	\$ 90.000	\$ 720.000	
7	Camping	10	Carpas de camping para 4 persona c/u	\$ 54.150	\$ 541.500	Comprado. (Ver Anexo)
8	Sillas	30	Butacas elaboradas de llanta de carro	\$ 50.000	\$ 1.500.000	
					\$ 8.701.500	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 21. Requerimientos Material Publicitario

REQUERIMIENTOS DE MATERIAL PUBLICITARIO						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN
				C.Unitario	C.Total	
1	Página Web	1	Adquisición y configuración de la plantilla.Publicación contenidos Iniciales y capacitación.		\$ 800.000	Comprado. (Ver Anexo)
2	Posicionamiento en redes	1	Redes sociales en plataforma, zonavippitalito.com/por año		\$ 100.000	
3	Cuñas radiales	3	Contrato por 3 meses, 3 cuñas diarias de lunes a sábado de 20" segundos c/u		\$ 280.000	
4	Vallas en dos puntos de Pitalito	2	2x3 metros, marco metálico	\$ 800.000	\$ 1.600.000	Comprado. (Ver Anexo)
5	Folletos	500	18x18cm, full color 4x4		\$ 200.000	
6	Tarjetas	1000	Presentación, brillo mate 4x4		\$ 100.000	
7	Pendón	1	1metro por 60 cm		\$ 90.000	
8	Pendón	1	1metro por 80 cm		\$ 90.000	
9	Stikers	1000	Full color 8x4		\$ 70.000	
10	Volantes	1000	Full color,4x1 media carta		\$ 120.000	
11	Sello	1	Empresarial de entintaje automatico		\$ 28.000	
12	Obsequio reciclable (medalla)	2000	Elaboración de onjetos reciclables, a partir del engrudo de revistas y colbon.	\$ 100	\$ 200.000	
				TOTAL	\$ 3.678.000	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 22. Requerimientos de Papelería

REQUERIMIENTOS DE PAPELERÍA						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN Y COTIZACIÓN
				C.Unitario	C.Total	
1	Resma de papel	3	Paquete de Resma carta Repro.	\$ 9.000	\$ 27.000	Comprado. (Ver Anexo)
2	Lápiz Norma	Docena	Lápiz Norma		\$ 3.500	
3	Marcadores	Docena	Sharpie Permanente		\$ 11.400	
4	Lápíceros	Docena	Kilimetrico tapa		\$ 3.800	
5	Cosedora	2	Pequeña	\$ 5.500	\$ 11.000	
6	Carpetas	5	Carpeta Azul-Colgar	\$ 600	\$ 3.000	
7	Cinta transparente	Docena	Pequeña		\$ 1.800	
8	Gancho Cosedora	1 caja	Cosedora pequeña	\$ 2.000	\$ 2.000	
9	Corrector Líquido	2	Pequeño	\$ 1.800	\$ 3.600	
10	Regla	2	Regla Plástica	\$ 1.000	\$ 2.000	
11	Tijeras	2	Punta Norma	\$ 600	\$ 1.200	
12	Pegante	2	Rapidx200	\$ 2.500	\$ 5.000	
13	Clip	1 caja	Pequeño	\$ 800	\$ 800	
14	Agenda	2	5 Materias	\$ 12.500	\$ 25.000	
15	Borrador	2	Nata Grande	\$ 400	\$ 800	
16	Talonario de factura	10	En quimico,media carta,una copia,una tinta		\$ 70.000	Comprado. (Ver Anexo)
				Total	\$ 171.900	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 23. Requerimientos de Equipos de Cafetería, Alimentos y Bebidas

REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE CAFETERÍA, ALIMENTOS Y BEBIDAS						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN
				C.Unitario	C.Total	
1	Nevera	1	Indurama	\$ 1.716.000	\$ 1.716.000	Comprado. (Ver Anexo)
2	Cafetera	1		\$ 100.000	\$ 100.000	
3	Gabinete	1		\$ 80.000	\$ 80.000	
4	Termo	1		\$ 20.000	\$ 20.000	
5	Horno	1	Microondas G.E	\$ 185.000	\$ 185.000	
6	Vajilla	1	Corona	\$ 60.000	\$ 60.000	
7	Café	1	El encanto-L.por mes	\$ 10.000	\$ 10.000	
8	Té	2	Indú-x mes	\$ 1.100	\$ 2.200	
9	Aromaticas	2	Tisanas-x mes	\$ 1.100	\$ 2.200	
10	Azucar	2	Manuelita-L.por mes	\$ 1.100	\$ 2.200	
11	Panela en polvo	2	Isnos-L.por mes	\$ 1.100	\$ 2.200	
				Total	\$ 2.179.800	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 24. Requerimientos Repuestos

REQUERIMIENTOS DE REPUESTOS A LARGO PLAZO						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN
				C.Unitario	C.Total	
1	Repuesto de tinta	6	1 Vez por año	\$ 25.000	\$ 150.000	Comprado
2	Mantenimiento y soporte de Software para computadores	1	por año	\$ 25.000	\$ 25.000	Comprado
				TOTAL	\$ 175.000	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 25. Requerimientos Elementos de Emergencia

REQUERIMIENTOS DE ELEMENTOS PARA EMERGENCIA						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN
				C.Unitario	C.Total	
1	Botiquin	2	Solución para quemaduras	\$ 7.000	\$ 14.000	Comprado. (Ver Anexo)
			Sulfatiazol Polvo	\$ 16.000	\$ 32.000	
			Mercurio	\$ 2.000	\$ 4.000	
			Tablita Baja Lengua	\$ 2.300	\$ 4.600	
			Guantes	\$ 1.000	\$ 2.000	
			Tijera	\$ 2.000	\$ 4.000	
			Gasa	\$ 3.600	\$ 7.200	
			Pinza	\$ 2.000	\$ 4.000	
			Hisopo	\$ 3.000	\$ 6.000	
			Termometro	\$ 2.000	\$ 4.000	
			Agua Oxigenada	\$ 2.500	\$ 5.000	
			Apositos	\$ 5.000	\$ 10.000	
			Algodón	\$ 3.000	\$ 6.000	
			Venda	\$ 1.200	\$ 2.400	
Micropore	\$ 2.000	\$ 4.000				
2	Extintor	2	30 Libras	\$ 56.000	\$ 112.000	Comprado. (Ver Anexo)
TOTAL				\$ 110.600	\$ 221.200	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 26. Requerimientos Equipos para Limpieza

REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS PARA LIMPIEZA						
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COTIZACIÓN		ORIGEN
				C.Unitario	C.Total	
1	Escoba	4	limpieza General	\$ 5.900	\$ 23.600	Comprado. (Ver Anexo)
2	Trapeador	3	limpieza General-1000g	\$ 6.000	\$ 18.000	
3	Toallas para limpieza	10	Comerciales Elemento para limpieza general de salones, baños, ventanas etc.	\$ 800	\$ 8.000	
4	Líquido desinfectante	6	Líquidos de limpieza general, baños, oficina, salones, entre otros	\$ 4.000	\$ 24.000	
5	Tapabocas	50	Limpieza		\$ 16.000	
6	Guantes	50	Limpieza		\$ 16.000	
7	Delantales	2	Elementos necesarios para un mantenimiento y limpieza constante de las instalaciones	\$ 2.900	\$ 5.800	
8	Papeleras para baño (desechos)	5	Objetos para el control de desechos sanitarios	\$ 2.800	\$ 14.000	
9	Recojedores	3	Limpieza	\$ 2.000	\$ 6.000	
10	Regadera	2	Regadera Green Wash- 5L herramienta	\$ 30.000	\$ 60.000	
	Total	135		Total	\$ 191.400	

(Elaboración Propia, 2016)

Tabla 27. Requerimientos de Personal

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL					
N°	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	COTIZACIÓN		ORIGEN
			C.Unitario	C.Total	
1	Gerente	1		\$ 1.800.000	PAGAR
2	Auxiliar Administrativo	1		\$ 800.000	PAGAR
3	Gestor Cultural	1		\$ 2.100.000	PAGAR
4	Auxiliar de aseo(Servicio General)	1		\$ 600.000	PAGAR
5	Auxiliar en Logística	1		\$ 650.000	PAGAR
6	Auxiliar en Logística	1		\$ 650.000	PAGAR
			Total	\$ 6.600.000	

(Elaboración Propia, 2016)

6.3 Proyección de Ventas

Después de la elaboración de un detallado análisis de consumo Per Cápita, y la identificación del segmento de mercado y más aún el nicho de mercado al cual se dirige la empresa, se proyectan las ventas. Cabe resaltar que el municipio de Pitalito-Huila, a partir del análisis de la competencia llevado a cabo, actualmente no cuenta con una oferta de servicios turísticos detallada y concreta, no existen servicios especializados para la necesidad de las personas o el mercado local. A partir del mencionado análisis se identifican 4 temporadas claves durante el transcurso del año aportantes al incremento de visitantes al municipio y que soportan este tipo de ventas, dichas temporadas son: Semana Santa en el mes de Marzo, con una duración de una semana, San Pedro en el mes de Junio, con una duración de 15 días, La Feria Artesanal y Equina en el mes de Noviembre de una semana y la época de Fin de Año, temporadas en las que Pitalito como ciudad paso hacia el municipio de San Agustín se convierte en centro para la pernoctación de visitantes, más aún cuando la oferta hotelera de San Agustín no es suficiente para la cantidad de visitantes que llegan. Es así como se proyectan unas ventas alcanzables extraídas sobre una parte del total del mercado durante cada mes proyectado para 5 años. En épocas de no temporadas el principal segmento o mercado objetivo son las familias locales, conformadas entre 5 y 4 integrantes. Para las temporadas anteriormente mencionadas el segmento de mercado será de visitantes y/o turistas junto con las familias locales, es así, como en esta proyección las ventas aumentan. Para los grupos principalmente de estudiantes se maneja tarifa especial debido a que son instituciones educativas las ventas también se encuentran proyectadas bajo una cantidad mínima obtenida a partir de la encuesta, por consiguiente, se concluye que existe amplio mercado para todo el transcurso del año.

Tabla 28. Proyección de Ventas por Temporadas

PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS									
TEMPORADAS	MES	CANTIDAD SEGÚN CAPACIDAD DE CARGA	COSTO DEL SERVICIO	VENTAS POR SERVICIO DE CAMPING	AÑOS				
					1	2 (4%)	3 (2%)	4	5
Semana Santa	Marzo	192	\$ 25.000	\$ 120.000	\$ 4.920.000	\$ 5.116.800	\$ 5.219.136	\$ 5.219.136	\$ 5.219.136
San Pedro	Junio	512	\$ 25.000	\$ 540.000	\$ 13.340.000	\$ 13.873.600	\$ 14.151.072	\$ 14.151.072	\$ 14.151.072
Feria Artesanal y Equina	Noviembre	192	\$ 25.000	\$ 120.000	\$ 4.920.000	\$ 5.116.800	\$ 5.219.136	\$ 5.219.136	\$ 5.219.136
Fin de Año	Diciembre-Enero	512	\$ 25.000	\$ 540.000	\$ 13.340.000	\$ 13.873.600	\$ 14.151.072	\$ 14.151.072	\$ 14.151.072
	TOTAL	1408		\$ 1.320.000	\$ 36.520.000	\$ 37.980.800	\$ 38.740.416	\$ 38.740.416	\$ 38.740.416

(Elaboración Propia, 2015)

Tabla 29. Proyección de Ventas sin Incluir Temporadas

PROYECCIÓN DE VENTAS SIN INCLUIR TEMPORADAS									
MESES	TOTAL DIAS AL MES	CANTIDAD SEGÚN CAPACIDAD DE CARGA	COSTO DEL SERVICIO	VENTAS POR SERVICIO DE CAMPING	AÑOS				
					1	2 (4%)	3 (2%)	4	5
Enero	6	192	\$ 20.000	\$ 120.000	\$ 3.960.000	\$ 4.118.400	\$ 4.200.768	\$ 4.200.768	\$ 4.200.768
Febrero	8	256	\$ 20.000		\$ 5.120.000	\$ 5.324.800	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296
Marzo	4	128	\$ 20.000		\$ 2.560.000	\$ 2.662.400	\$ 2.715.648	\$ 2.715.648	\$ 2.715.648
Abril	8	256	\$ 20.000		\$ 5.120.000	\$ 5.324.800	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296
Mayo	8	256	\$ 20.000	\$ 75.000	\$ 5.195.000	\$ 5.402.800	\$ 5.510.856	\$ 5.510.856	\$ 5.510.856
Junio	4	128	\$ 20.000		\$ 2.560.000	\$ 2.662.400	\$ 2.715.648	\$ 2.715.648	\$ 2.715.648
Julio	8	256	\$ 20.000		\$ 5.120.000	\$ 5.324.800	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296
Agosto	8	256	\$ 20.000	\$ 75.000	\$ 5.195.000	\$ 5.402.800	\$ 5.510.856	\$ 5.510.856	\$ 5.510.856
Septiembre	8	256	\$ 20.000		\$ 5.120.000	\$ 5.324.800	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296
Octubre	8	256	\$ 20.000	\$ 75.000	\$ 5.195.000	\$ 5.402.800	\$ 5.510.856	\$ 5.510.856	\$ 5.510.856
Noviembre	6	192	\$ 20.000		\$ 3.840.000	\$ 3.993.600	\$ 4.073.472	\$ 4.073.472	\$ 4.073.472
Diciembre	4	128	\$ 20.000		\$ 2.560.000	\$ 2.662.400	\$ 2.715.648	\$ 2.715.648	\$ 2.715.648
TOTALES	80	2560		\$ 345.000	\$ 51.545.000	\$ 53.606.800	\$ 54.678.936	\$ 54.678.936	\$ 54.678.936

(Elaboración Propia, 2015)

Tabla 30. Proyección de Ventas en Días de Semana

PROYECCION DE VENTAS EN DIAS DE SEMANA (especialmente para grupos)									
MESES	TOTAL DIAS AL MES	CANTIDAD SEGÚN CAPACIDAD DE CARGA	COSTO DEL SERVICIO	AÑOS					
				1	2	3	4	5	
Enero	0	0		\$ -					
Febrero	0	0		\$ -					
Marzo	6	150	\$ 18.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000
Abril	8	200	\$ 18.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Mayo	8	200	\$ 18.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Junio	0	0		\$ -					
Julio	0	0		\$ -					
Agosto	8	200	\$ 18.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Septiembre	8	200	\$ 18.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Octubre	8	200	\$ 18.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Noviembre	4	100	\$ 18.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Diciembre	0	0		\$ -					
TOTALES	50	1250		\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000

(Elaboración Propia, 2015)

Tabla 31. Ventas Totales por Año

VENTAS TOTALES POR AÑO				
AÑOS	Ventas en Temporadas	Ventas Normales	Ventas en día de Semana (Grupos)	TOTAL DE VENTAS POR AÑO
1	\$ 36.520.000	\$ 51.545.000	\$ 22.500.000	\$ 110.565.000
2	\$ 37.980.800	\$ 53.606.800	\$ 22.500.000	\$ 114.075.000
3	\$ 38.740.416	\$ 54.678.936	\$ 22.500.000	\$ 115.885.000
4	\$ 38.740.416	\$ 54.678.936	\$ 22.500.000	\$ 115.885.000
5	\$ 38.740.416	\$ 54.678.936	\$ 22.500.000	\$ 115.885.000

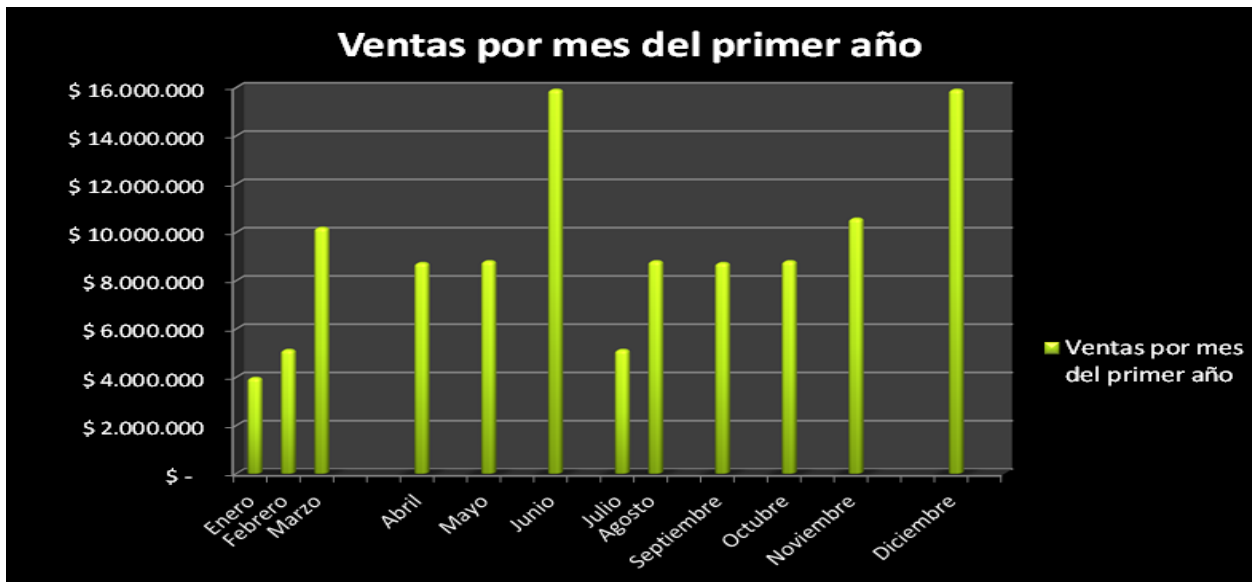
(Elaboración Propia, 2015)

Tabla 32. Ventas Totales por Mes

VENTAS TOTALES POR MES										
MES	TIEMPO DE VENTA	AÑOS								
		1	TOTAL DE VENTA POR MES	2	TOTAL DE VENTA POR MES	3	TOTAL DE VENTA POR MES	4	TOTAL DE VENTA POR MES	5
Enero	Normal	\$ 3.960.000	\$ 3.960.000	\$ 4.118.400	\$ 4.118.400	\$ 4.200.768	\$ 4.200.768	\$ 4.200.768	\$ 4.200.768	\$ 4.200.768
Febrero	Normal	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.324.800	\$ 5.324.800	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296
Marzo	Semana Santa	\$ 4.920.000	\$ 10.180.000	\$ 5.116.800	\$ 10.479.200	\$ 5.219.136	\$ 10.634.784	\$ 5.219.136	\$ 10.634.784	\$ 5.219.136
	Normal	\$ 2.560.000		\$ 2.662.400		\$ 2.715.648		\$ 2.715.648		\$ 2.715.648
	Grupos	\$ 2.700.000		\$ 2.700.000		\$ 2.700.000		\$ 2.700.000		\$ 2.700.000
Abril	Normal	\$ 5.120.000	\$ 8.720.000	\$ 5.324.800	\$ 8.924.800	\$ 5.431.296	\$ 9.031.296	\$ 5.431.296	\$ 9.031.296	\$ 5.431.296
	Grupos	\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		
Mayo	Normal	\$ 5.195.000	\$ 8.795.000	\$ 5.402.800	\$ 9.002.800	\$ 5.510.856	\$ 9.110.856	\$ 5.510.856	\$ 9.110.856	\$ 5.510.856
	Grupos	\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		
Junio	San Pedro	\$ 13.340.000	\$ 15.900.000	\$ 13.873.600	\$ 16.536.000	\$ 14.151.072	\$ 16.866.720	\$ 14.151.072	\$ 16.866.720	\$ 14.151.072
	Normal	\$ 2.560.000		\$ 2.662.400		\$ 2.715.648		\$ 2.715.648		
Julio	Normal	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.324.800	\$ 5.324.800	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296	\$ 5.431.296
Agosto	Normal	\$ 5.195.000	\$ 8.795.000	\$ 5.402.800	\$ 9.002.800	\$ 5.510.856	\$ 9.110.856	\$ 5.510.856	\$ 9.110.856	\$ 5.510.856
	Grupos	\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		
Septiembre	Normal	\$ 5.120.000	\$ 8.720.000	\$ 5.324.800	\$ 8.924.800	\$ 5.431.296	\$ 9.031.296	\$ 5.431.296	\$ 9.031.296	\$ 5.431.296
	Grupos	\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		
Octubre	Normal	\$ 5.195.000	\$ 8.795.000	\$ 5.402.800	\$ 9.002.800	\$ 5.510.856	\$ 9.110.856	\$ 5.510.856	\$ 9.110.856	\$ 5.510.856
	Grupos	\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		\$ 3.600.000		
Noviembre	Feria Artesanal y Equina	\$ 4.920.000	\$ 10.560.000	\$ 5.116.800	\$ 10.910.400	\$ 5.219.136	\$ 11.092.608	\$ 5.219.136	\$ 11.092.608	\$ 5.219.136
	Normal	\$ 3.840.000		\$ 3.993.600		\$ 4.073.472		\$ 4.073.472		
	Grupos	\$ 1.800.000		\$ 1.800.000		\$ 1.800.000		\$ 1.800.000		
Diciembre	Fin de año	\$ 13.340.000	\$ 15.900.000	\$ 13.873.600	\$ 16.536.000	\$ 14.151.072	\$ 16.866.720	\$ 14.151.072	\$ 16.866.720	\$ 14.151.072
	Normal	\$ 2.560.000		\$ 2.662.400		\$ 2.715.648		\$ 2.715.648		
TOTAL VENTA POR AÑO		\$ 110.565.000		\$ 114.075.000		\$ 115.885.000		\$ 115.885.000		\$ 115.885.000

(Elaboración Propia, 2015)

Gráfica 31. Ventas Primer Año



(Elaboración Propia, 2015)

La proyección de ventas para la empresa Sendero Guaitana, durante cada mes en el primer año proyecta claramente que definitivamente en las temporadas del año, las ventas incrementan a diferencia de los demás meses, puesto que, visitantes locales, nacionales y extranjeros visitan la región en los meses representados con mayores ventas.

- **Ventas Alcanzables**

La proyección de ventas se desarrolla a partir de la totalidad del mercado identificado, sin embargo, se plasma de una manera alcanzable y real, teniendo en cuenta que la cantidad de mercado existente con las mismas necesidades del segmento al cual se dirige los servicios, es amplio. De esta manera se define que mediante el análisis obtenido hay mercado suficiente. Pensando en un cumplimiento y un alcance de ventas óptimo se plasma una totalidad del mercado objetivo no ambiciosa para evitar eventualidades de incumplimiento hacia las ventas a llevar a cabo.

Gráfica 32. Ventas Segundo Año



(Elaboración Propia, 2015)

Los meses de Junio y Diciembre según el análisis realizado, a partir, de las oportunidades con proyección turísticas que se prospectan en la región, como lo es el “Anillo Turístico”, se identifica que de igual manera se incrementan las ventas, a diferencia de los anteriores meses, sin embargo, estos son frecuentados por los visitantes mostrando unas ventas buenas. Para los años siguientes; 3, 4 y 5, son determinados mediante unas ventas constantes.

Tabla 33. Proyección Ventas Camping

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL SERVICIO DE CAMPING							
MES	CAPACIDAD	COSTO DEL SERVICIO	TEMPORADAS		DIAS DE ESEMANA		Total de ventas
			Número de Días	Ocupación de carpas	Número de Días	Ocupación de carpas	
Enero	12 Carpas	\$ 15.000			1	8	\$ 120.000
Febrero							
Marzo		\$ 15.000	1	8			\$ 120.000
Abril							
Mayo		\$ 15.000			1	5	\$ 75.000
Junio		\$ 15.000	3	12			\$ 540.000
Julio							
Agosto		\$ 15.000			1	5	\$ 75.000
Septiembre		\$ 15.000					
Octubre		\$ 15.000			1	5	\$ 75.000
Noviembre		\$ 15.000	1	8			\$ 120.000
Diciembre		\$ 15.000	3	12			\$ 540.000
							\$ 1.665.000

(Elaboración Propia, 2015)

Las ventas del presente servicio han sido proyectadas de manera que no superen la totalidad del mercado siendo ambiciosa, sino que, de una manera basada en poco mercado para cumplir con estas ventas y a la vez aumentarlas cada mes, sin olvidar que hay más mercado para captar en este servicio.

6.3.1 Capacidad de Carga

En cumplimiento con el buen desarrollo de actividades turísticas, tanto para los clientes, también para la región, se estudia la capacidad de carga de la empresa, puntos relevantes al momento de recibir a los visitantes cada día. Esto permite tener un buen manejo y ejecución del servicio y además de esto brindar comodidad y buena imagen hacia la comunidad y el cliente mismo. Mediante el análisis a 3 tipos de mercados específicos, en diferentes épocas del año se plasma el siguiente resultado de capacidad de carga:

Tabla 34. Análisis Capacidad de Carga por Temporada

CAPACIDAD DE CARGA POR TEMPORADAS													
TEMPORADAS	DURACIÓN DE LA TEMPORADA EN DIAS	CAPACIDAD DE CARGA							TOTAL	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Lunes Festivos	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Año 1				
Semana Santa	7				32	32	64	64	192	200	204	204	204
San Pedro	18	2 Lunes=128			2 Jueves=64	2 Viernes=64	2 sábados= 128	2 Domingos=128	512	533	526	526	526
Feria Artesanal y Equina	7				32	32	64	64	192	200	204	204	204
Fin de Año	13	2 Festivos= 128				2 Viernes=64	2 sábados= 128	3 Domingos= 192	512	533	526	526	526
								TOTAL CAPACIDAD DE CARGA POR TEMPORADAS	1408	1466	1460	1460	1460

(Elaboración propia, 2015)

Las principales temporadas, se reflejan en los meses de Marzo, Junio, Noviembre y Fin de año, en las que se logra atender a 1.408 visitantes en temporadas y algunos días selectos dependiendo del mes. Dirigido tanto al mercado local como al visitante departamental o nacional.

Tabla 35. Análisis de la Capacidad de Carga en Época Normal

CAPACIDAD DE CARGA SIN INCLUIR TEMPORADAS									
MES	Sábados	Domingos	Total días al mes	Cantidad de personas por día	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENERO	3	3	6	32	192	200	204	204	204
FEBRERO	4	4	8	32	256	266	271	271	271
MARZO	2	2	4	32	128	133	136	136	136
ABRIL	4	4	8	32	256	266	271	271	271
MAYO	4	4	8	32	256	266	271	271	271
JUNIO	2	2	4	32	128	133	136	136	136
JULIO	4	4	8	32	256	266	271	271	271
AGOSTO	4	4	8	32	256	266	271	271	271
SEPTIEMBRE	4	4	8	32	256	266	271	271	271
OCTUBRE	4	4	8	32	256	266	271	271	271
NOVIEMBRE	3	3	6	32	192	200	204	204	204
DICIEMBRE	2	2	4	32	128	133	136	136	136
			80	TOTAL PERSONAS POR AÑO	2560	2661	2713	2713	2713

(Elaboración propia, 2015)

Tabla 36. Capacidad de Carga en Días de Semana

CAPACIDAD DE CARGA EN DIAS DE SEMANA (Especialmente grupos)							
MES	Jueves	Viernes	Sábados	Domingos	Total días al mes	Cantidad de personas por día	TOTAL
ENERO							
FEBRERO							
MARZO	3	3			6	25	150
ABRIL	4	4			8	25	200
MAYO	4	4			8	25	200
JUNIO							
JULIO							
AGOSTO	4	4			8	25	200
SEPTIEMBRE	4	4			8	25	200
OCTUBRE	4	4			8	25	200
NOVIEMBRE	2	2			4	25	100
DICIEMBRE							
				TOTAL ANUAL	50	175	1250

(Elaboración Propia, 2015)

Se identifica en los últimos dos mercados que la capacidad de carga varía, tanto en diferentes días como en el total de personas por ingreso.

6.3.2 Justificación de las Ventas

Encuesta aplicada en 36 colegios de la zona urbana del Municipio de Pitalito, se diseñan unas preguntas cortas y pocas, con el propósito de identificar el interés del mercado objetivo; grupos educativos, se obtuvo resultados relevantes que aportaron a tener clara la proyección de ventas y consumo per cápita de este segmento.

Tabla 37. Muestra de Encuestas

Determinar la muestra	
Error de estimación	7,0%
Población	45
Nivel de confianza	93%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	36

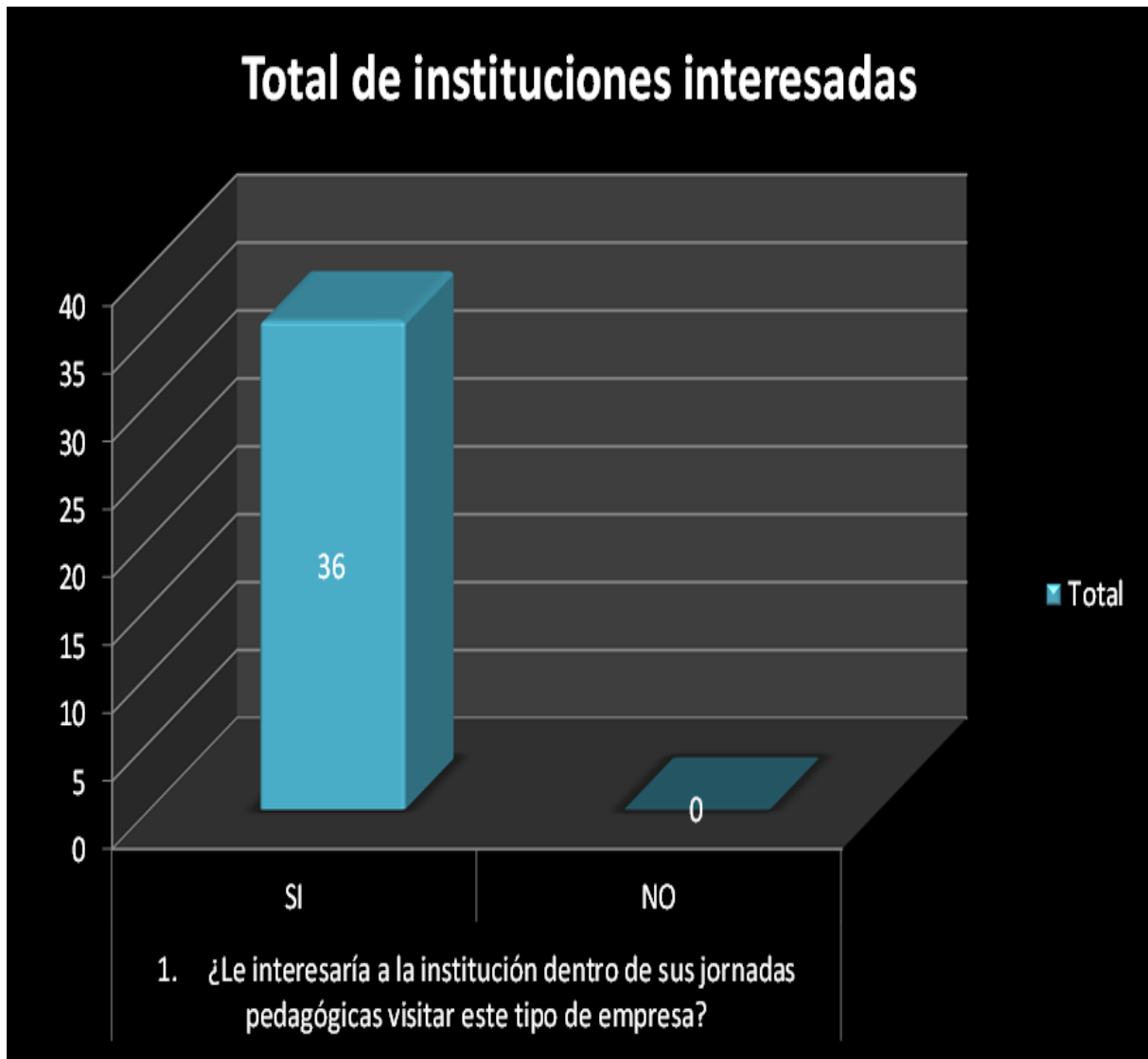
(Elaboración Propia, 2015)

Tabla 38. Resultados de las Encuestas

Numero	Preguntas	Respuestas	Total
1	1. ¿Le interesaría a la institución dentro de sus jornadas pedagógicas visitar este tipo de empresa?	SI	36
		NO	0
2	2. ¿Cuáles son los grupos que realizan salidas pedagógicas durante un año académico?	a. Primero-Segundo-Tercero-Cuarto-Quinto	15
		b. Sexto-Séptimo-Octavo-Noveno-Decimo-Once	24
3	3. ¿Aproximadamente qué cantidad de estudiantes salen por grupo en una salida pedagógica?	a. 10 a 20	0
		b. 20 a 30	20
		c. 30 a 40	16
		d. Más de 45	0
4	4. ¿Considera que este tipo de proyectos con enfoque turístico y cultural son importantes para la región?	SI	37
		NO	0

(Elaboración Propia, 2015)

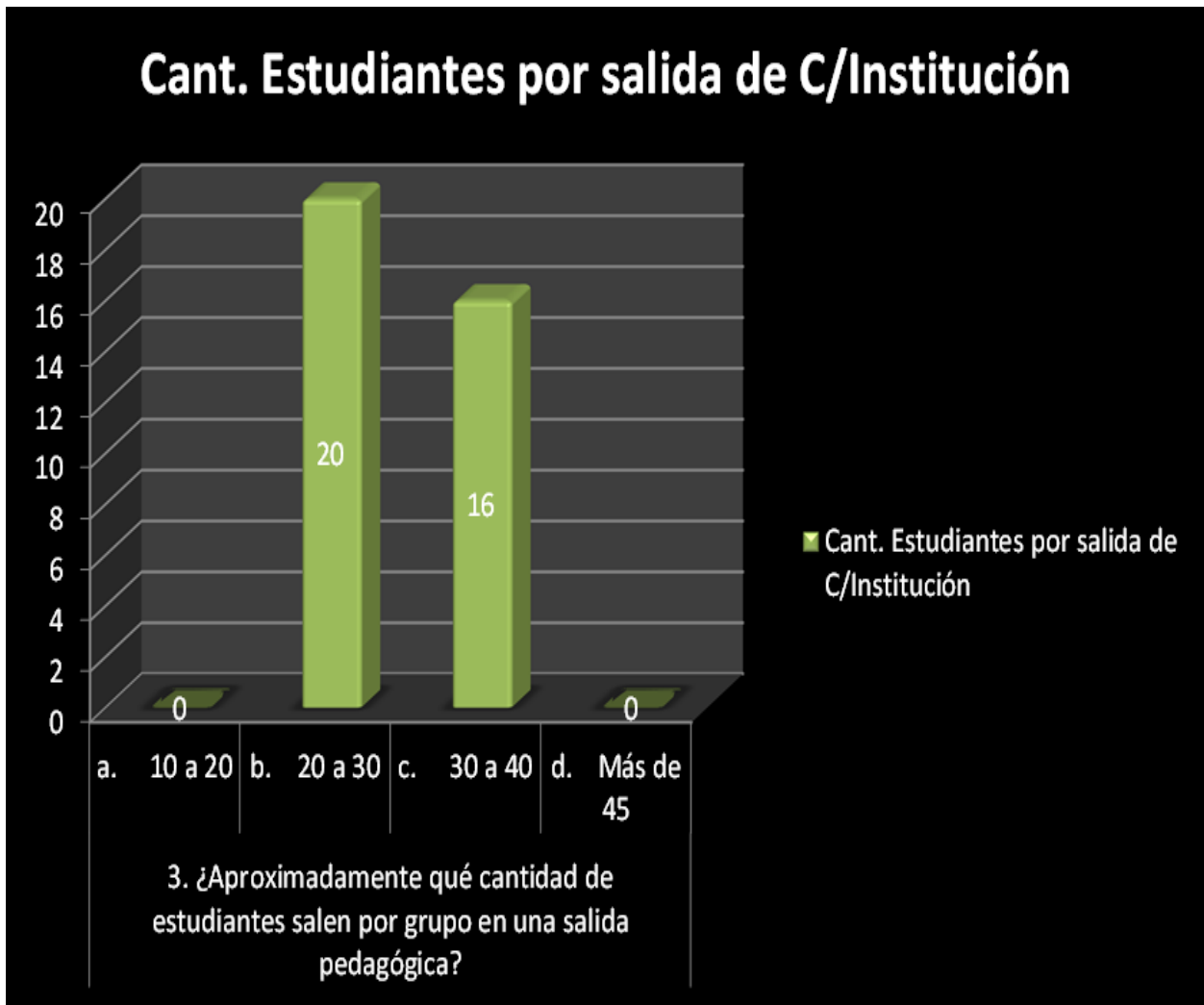
Gráfica 33. Instituciones Interesadas



(Elaboración Propia, 2015)

Se obtuvo como resultado que a los 37 colegios les interesa que los estudiantes de la institución participen en este tipo de proyectos y/o compra de servicios, expresando que es de gran importancia que sus estudiantes conozcan y aprendan de su propia cultura.

Gráfica 34. Cantidad de estudiantes por Salida



(Elaboración Propia, 2015)

20 instituciones mostraron que los grupos que realizan salidas pedagógicas son de un total aproximado de 20 a 30 estudiantes, en su mayoría.

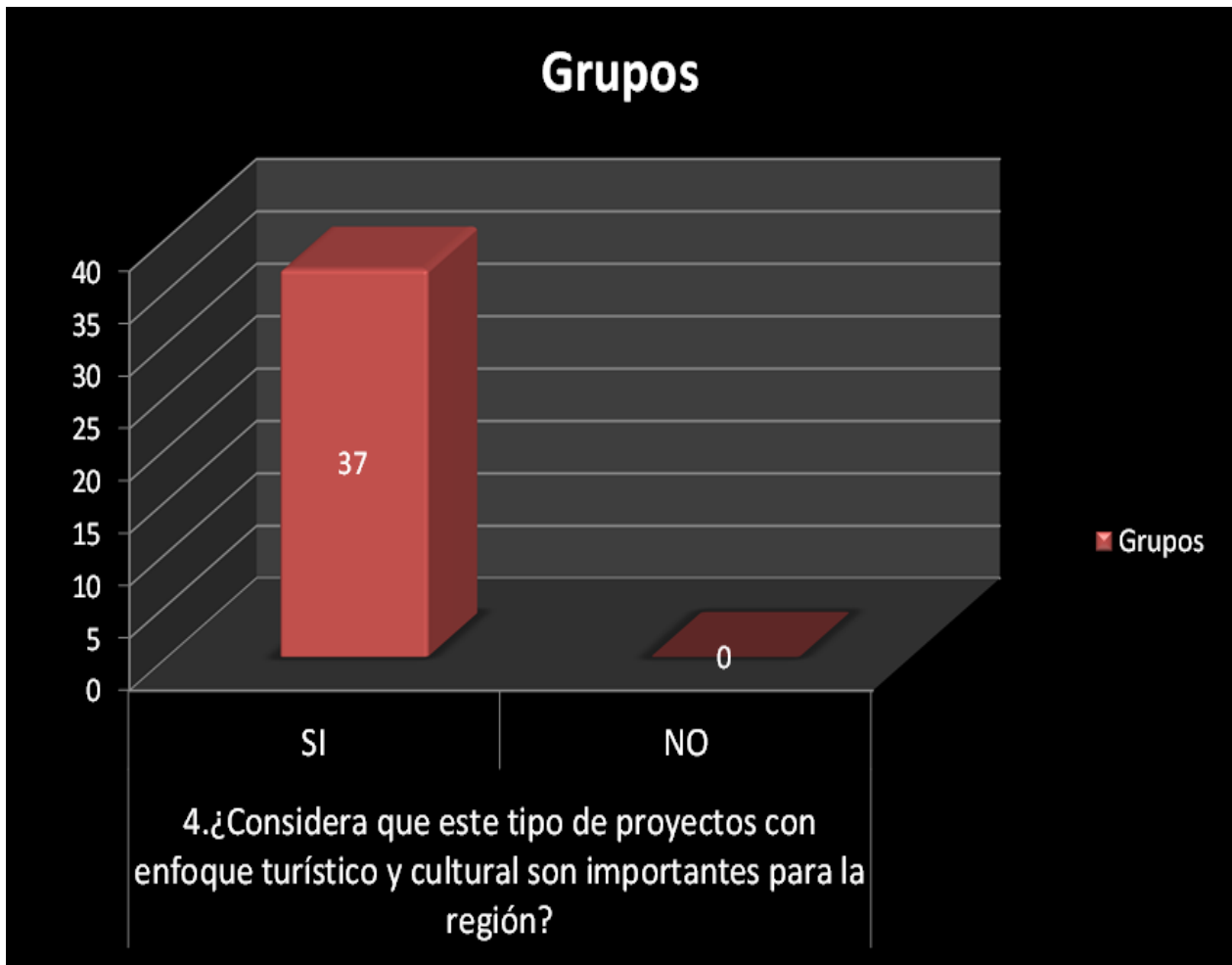
Gráfica 35. Grupos que Realizan Salidas



(Elaboración Propia, 2015)

Gran parte de las instituciones representaron que los grupos que hacen mayor número de salidas durante un año académico en su mayor parte son los grados de la secundaria.

Gráfica 36. Grupos



(Elaboración Propia, 2015)

El 100% del total de las instituciones educativas expresaron que sí es relevante la propuesta y ejecución de este tipo de proyectos en la región.

7. MODULO DE OPERACIÓN

Sendero Guaitana representa la muestra de la cultura huilense enfocada principalmente hacia un segmento de mercado especial; las familias. Los servicios a ofertar brindan una experiencia dinámica en donde cada visitante estará interactuando con personas reales caracterizadas de cada personaje a representar. Igualmente para la muestra de eventos culturales la Agrupación Guaitipan se encarga de mostrar mediante danzas, rajaleñas, canto, y el especial y reconocido San Juanero Huilense, todo el componente cultural brindando conocimientos a los visitantes y un ejemplo de identidad cultural. El equipo de logística y el gestor cultural cumplen un papel esencial al igual que todo el personal. Estos se encargan de hacer posible la ejecución del servicio y llevar a cabo la planeación de los mismos para una muestra en la hora y momentos establecidos. Cada servicio consta de una adecuación inicial con todos los equipos suficientes en cada etapa, así misma sus respectivas especificaciones obteniendo una total claridad de lo que se compone cada uno y quienes será las personas para desarrollarlos. El control del servicio se asume como una total responsabilidad desde la empresa y todo el personal ante el público o mercado objetivo. Así mismo, la operación se complementa con las estrategias de comunicación y promoción, herramientas claves para la oferta y la compra del servicio, como también el reconocimiento de la empresa. Identificar a los proveedores, las necesidades y requerimientos, el personal para las adecuaciones, hacen que toda la estructura y operación del proyecto, especialmente financiera, sea clara, real y concisa para la determinación de costos e ingresos de la empresa. A continuación, mediante fichas técnicas se describen los servicios, junto con cada especificación plasmando una explicación de cada uno, también el servicio obtenido mediante preacuerdo comercial por parte de la Empresa Boscafé San Juan, quien se interesa por ser parte de los servicios que conforman a la empresa Sendero Guaitana.

Tabla 39. Ficha Técnica Servicio- Sendero

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
DENOMINACION DEL SERVICIO	Sendero cultural interpretativo
DENOMINACION TECNICA DEL SERVICIO	Sendero descriptivo de personajes míticos representativos de la cultura Huilense
UNIDAD DE MEDIDA	PERSONAL: (15) personas y/o artistas para las representaciones culturales personificadas a mostrar durante el recorrido del sendero.
	SERVICIOS GENERALES: (1) Persona para el mantenimiento de las zonas verdes, limpieza en las zonas, salones etc.
DESCRIPCION GENERAL	<p>Primer Carril: definido mediante llantas de carro cuya vida útil haya terminado, reutilizándolas en el sendero como una forma diferente de plasmarlo,</p> <p>Segundo carril: Será adecuado de manera que sea accesible para personas en condición de discapacidad, principalmente para el posible acceso de sillas de ruedas, este segundo carril será hecho de escombros. Se identifica que al realizar una obra, principalmente de construcción, lo escombros que quedan están siendo un obstáculo para los ingenieros o encargados de las obras que no saben dónde llevarlo, teniendo en cuenta esto, surge la idea de reutilizar este escombros para la elaboración de este segundo carril que será apto para el transcurso de sillas de ruedas y así tener un servicio incluyente para estas personas que también pueden tener la oportunidad de aprovechar este tipo de servicios culturales.</p>
ESPECIFICACIONES	ADECUACIÓN:
	1. Realización del sendero.
	2. Recolección de llantas mediante campañas municipales, recorridos y talleres.
	3. Recolección de escombros para su respectiva reutilización y segunda vida útil.
	4. Implementación de estaciones para la muestra cultural del sendero.
	5. Puentes decorativos e interactivos para el sendero.
	6. Señalética.
PERSONAL:	
Contratación de gestores culturales.	

(Elaboración propia, 2015)

Tabla 40. Plaza Show Cultural

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
DENOMINACION DEL SERVICIO	Plaza Show- Cultural
DENOMINACION TECNICA DEL SERVICIO	Representaciones artísticas culturales del Huila.
UNIDAD DE MEDIDA	Personal:
	(15) personas y/o artistas para las representaciones culturales personificadas a mostrar mediante shows artísticos.
	Herramientas Técnicas: Requerimiento de sonido, video beam, para la proyección eficaz de lo presentado.
DESCRIPCION GENERAL	Servicios Generales: (1)Persona para el mantenimiento de las zonas verdes, limpieza en las zonas, salones etc.
	Al terminar el sendero como complemento de a este, dentro de un espacio se mostrarán danzas, dramatizaciones, música y demás actividades que terminaran de mostrar la mayor parte de la cultura huilense, shows culturales que son aptos para todo tipo de personas desde los niños hasta los adultos.
ESPECIFICACIONES	Contratación de gestores culturales. Presentaciones: Muestra de bailes artísticos en representación de la cultura huilense, de igual manera el teatro, danza, y música.

(Elaboración propia, 2015)

Tabla 41. Campground o Zona de Camping

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
DENOMINACION DEL SERVICIO	CampGround o Zona de Camping:
DENOMINACION TECNICA DEL SERVICIO	Camping en zona tranquila en un ambiente natural.
UNIDAD DE MEDIDA	<p>Carpas de Camping: Capacidad para aproximadamente 20 carpas de camping, en todo el terreno que comprende el proyecto. Sin embargo, cerca de una zona de control y comodidad como lo es, baños y ducha la capacidad es de 12 carpas de camping por máximo cuatro personas cada una.</p> <p>Personal: (1) persona de servicios generales.</p> <p>Baños: Servicio las 24 horas de baños y ducha</p>
DESCRIPCION GENERAL	La adecuación de una zona de camping será también oferta de servicio para el tipo de personas que quiera optar por pernoctar en este tipo de hospedaje dentro de una zona rural y tranquila.s.
ESPECIFICACIONES	<p>Adecuación: Baños de mujer y hombre junto con la ducha, para servicio de quienes pernocten.</p> <p>Contratación: Personal para servicios generales.</p>

(Elaboración propia, 2015)

Tabla 42. Zona Reciclaplay

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	Zona Reciclaplay
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO	Zona de juegos para niños, creada mediante llantas de carro como muestra de reciclaje y aplicación de las 3R ambientales
UNIDAD DE MEDIDA	<p>Capacidad: Adecuada para las familias visitantes que sus hijos sean menores de edad, para optar por el uso de los juegos.</p> <p>Juegos: 10 juegos elaborados a partir de llantas recicladas, creativos y de fácil acceso para niños pequeños.</p>
DESCRIPCIÓN GENERAL	Esta es una zona adecuada para Juegos, en su mayoría infantiles, elaborada con llantas que hayan terminado su vida útil en los carros, reutilizándolas y reduciendo el grave impacto que hacen estas en el medio ambiente. Actualmente, la creatividad ha sido la herramienta más pertinente para lograr aplicar las 3 R ecológicas, ya que, cada vez son mayores las ideas que surgen para reciclar todo aquello que tenga impactos negativos en el medio. Por ende, se pretende brindar un mensaje educativo a los visitantes, más aún, a los niños para que surja en ellos una idea creativa e innovadora para sus vidas tanto de reciclaje como de sentido de pertenencia por la cultura propia.
ESPECIFICACIONES	<p>Adecuación: Zona delimitada por llantas recicladas para la elaboración de diversos juegos para el disfrute especialmente de niños.</p> <p>Contratación: Personal para elaboración de los juegos.</p>

(Elaboración propia, 2015)

Tabla 43. Stand Coffee

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	Stand Coffee
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO	Muestra del café especial del municipio, y ganador a la tasa de la excelencia, demostrando la importancia del café en el departamento.
UNIDAD DE MEDIDA	Venta: Oferta de productos a base de café, mediante un stand Coffee ubicado dentro de la empresa, como arrendatario.
DESCRIPCIÓN GENERAL	Es un servicio alternativo que se presta por parte de la empresa “Boscafé” mediante el arrendamiento para tal fin. Dicha empresa se enfoca en ofrecer productos a base de café de alta calidad de Pitalito – Huila. Se realiza el preacuerdo comercial teniendo en cuenta que es importante para el reconocimiento la cultura cafetera del municipio, transmitiéndolo a cada visitante.
ESPECIFICACIONES	Venta de productos a base de café.

(Elaboración propia, 2015)

7.1 Estado de Desarrollo del Servicio

La empresa “**SENDERO GUAITANA**”, creada para la muestra y representación de la cultura huilense, dentro de su creación, identifica algunos aspectos claves para su ejecución, encontrándose en un estado de desarrollo de los mismos.

El aspecto cultural es la base de la empresa, por esto, se identifican agrupaciones artísticas importantes para el desarrollo de los servicios del proyecto. “Sendero Guaitana”, cumpliendo con los requerimientos proyectados en cada servicio una de estas organizaciones identificadas es la que se convierte en proveedor clave de la empresa. La conceptualización de las actividades culturales a presentar en cada servicio, tanto en el sendero como en los shows culturales y artísticos, se proyectan para obtener unas actividades planificadas al momento de la etapa de ejecución.

La identificación de los proveedores de la empresa, desde la publicidad hasta quienes elaborarán y realizarán cada adecuación del proyecto, tiene su respectiva cotización, como también el conocimiento laboral o experiencia de cada proveedor. Convirtiéndose en un punto importante, puesto que, se conoce al proveedor, específicamente la compra a realizar y la experiencia laboral que define un buen trabajo terminado.

En el aspecto ecológico, se identifica un problema actual en el que recursos que han terminado una vida útil inicial, están siendo causantes de contaminación. Es así, como se busca aportar a la mitigación y más que esto, es generar conciencia y crear una imagen en los visitantes y las comunidades en general, recalcar que, es importante reciclar, que a lo que ya parece basura inútil, se puede brindar una segunda vida útil, ser testimonio empresarial de cambios de consumo, y aportar a que los niños desde su uso de razón, tengan un ideal de contribuirle sanamente al medio ambiente, mediante el reciclaje.

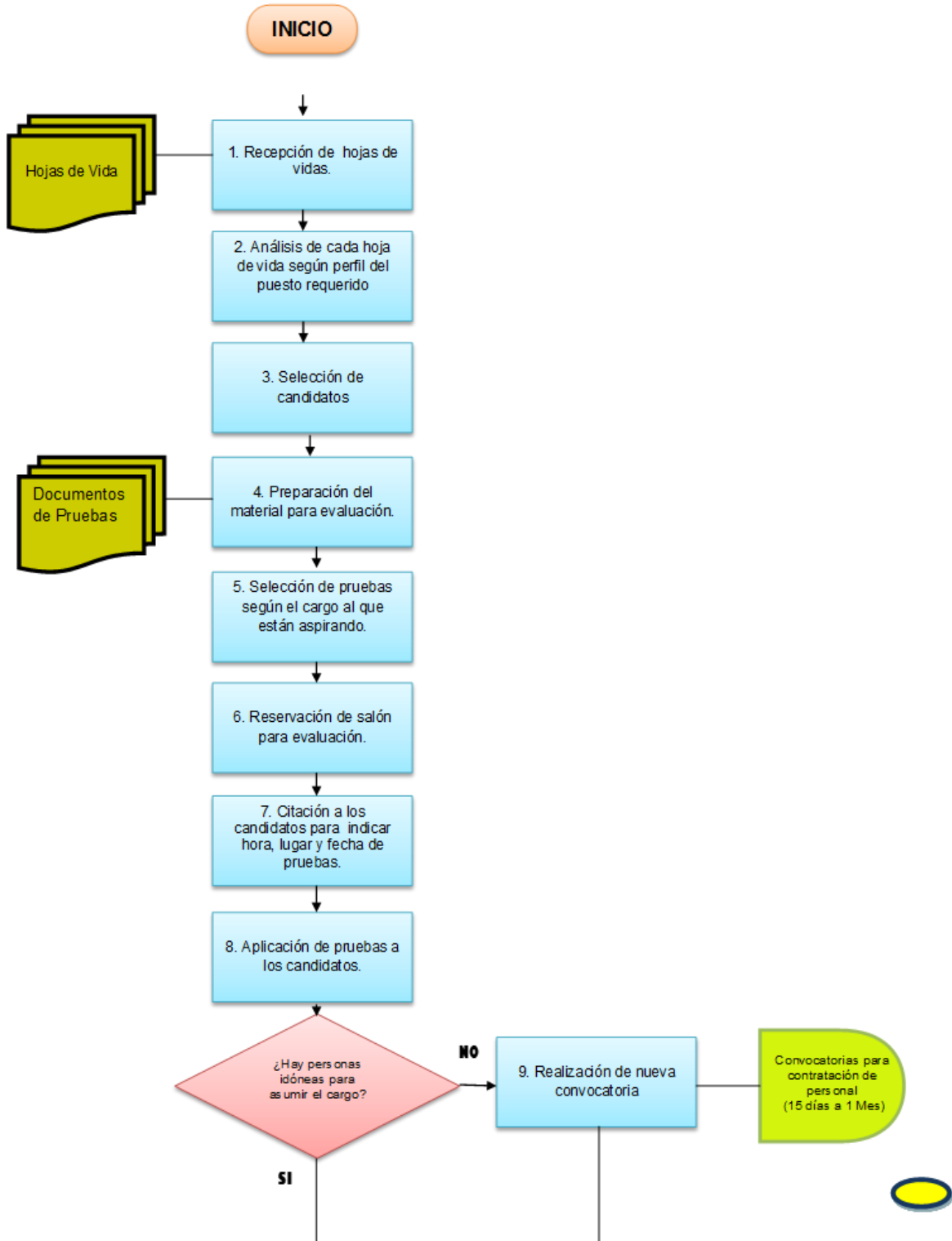
7.2 Descripción del Proceso

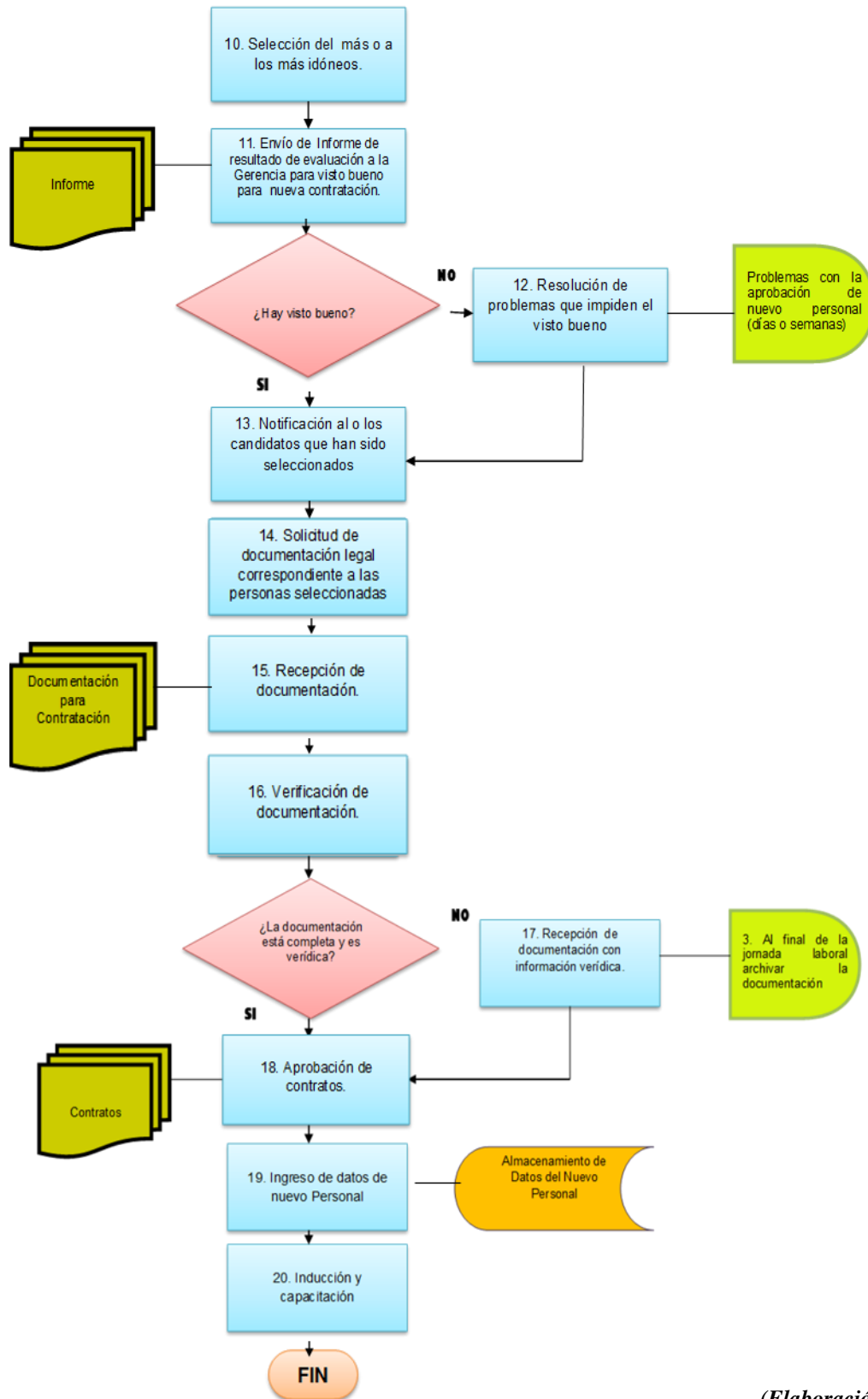
Necesariamente, tanto para la adecuación como ejecución se requiere de la Planeación, y su debido control y orden para que cada actividad resulte acorde con lo investigado y más que esto; al presupuesto establecido. Tener identificado el proceso de llevar a cabo cada operación u actividad de la empresa, brinda estabilidad. El personal estará directamente relacionado e informado de cada proceso de la empresa, el cual tendrá la capacidad de actuar dependiendo el caso ante alguna eventualidad presentada en la venta del servicio o dentro de la empresa. El Gerente y Auxiliar Administrativo llevaran un orden, en las compras, al incorporar personal, en el pago, al evaluar el desempeño laboral, cada estrategia y manejo de proveedores.

El desempeño organizacional de la empresa depende de la adecuada operación y de ejecutar cada proceso clara y controladamente. De esta manera, los procesos y procedimientos establecidos a continuación demuestran el proceso que se debe llevar a cabo, determinados con una serie de actividades a seguir dependiendo el área y la situación.

7.2.1 Recursos Humanos

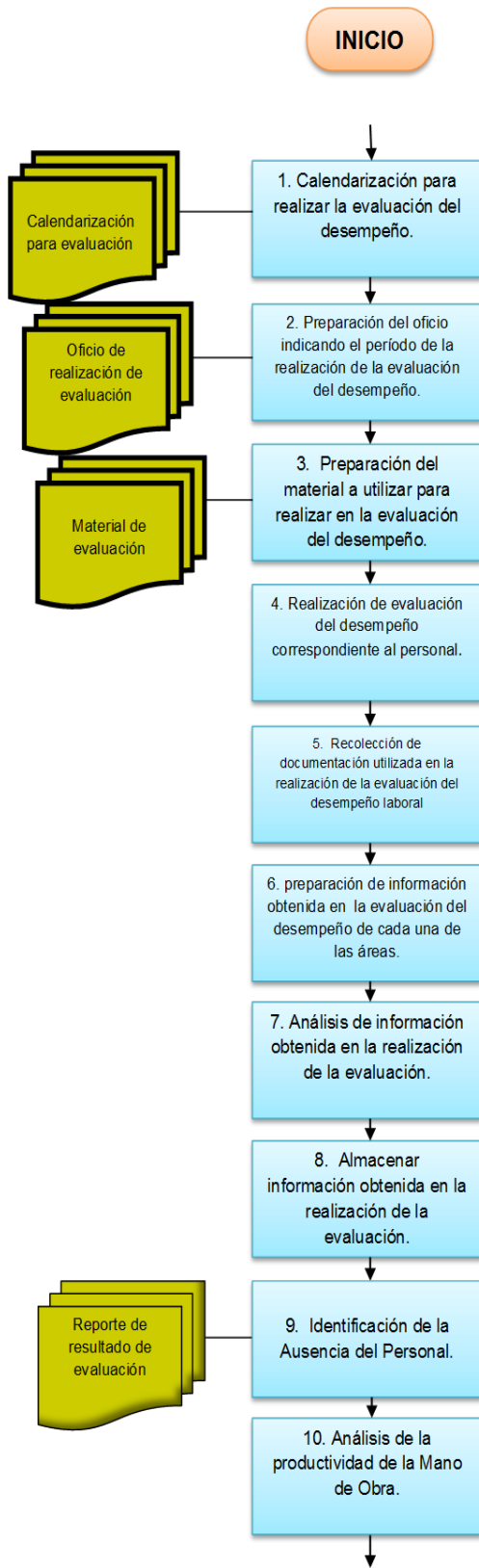
Gráfica 37. Incorporación de Personal

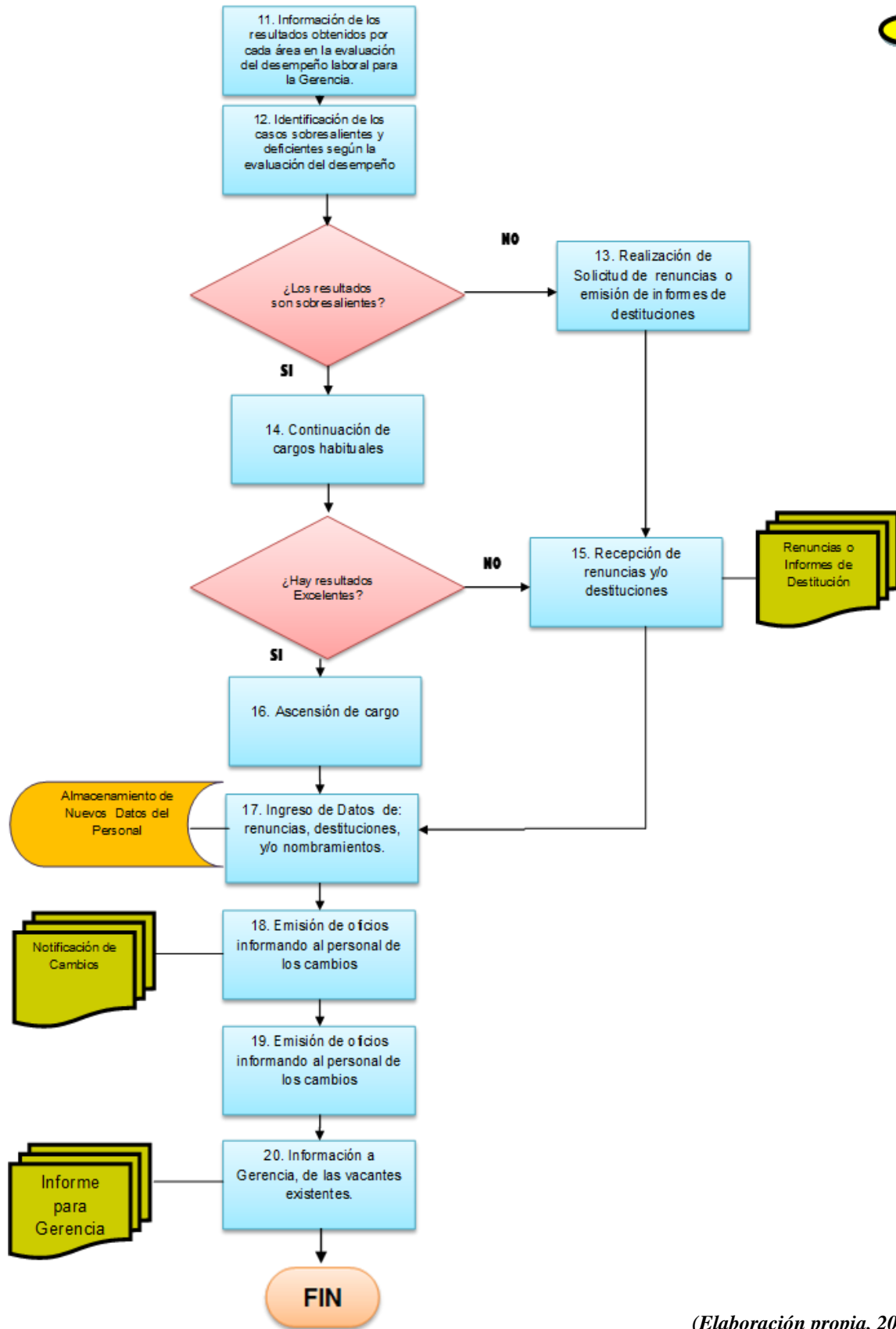




(Elaboración propia, 2015)

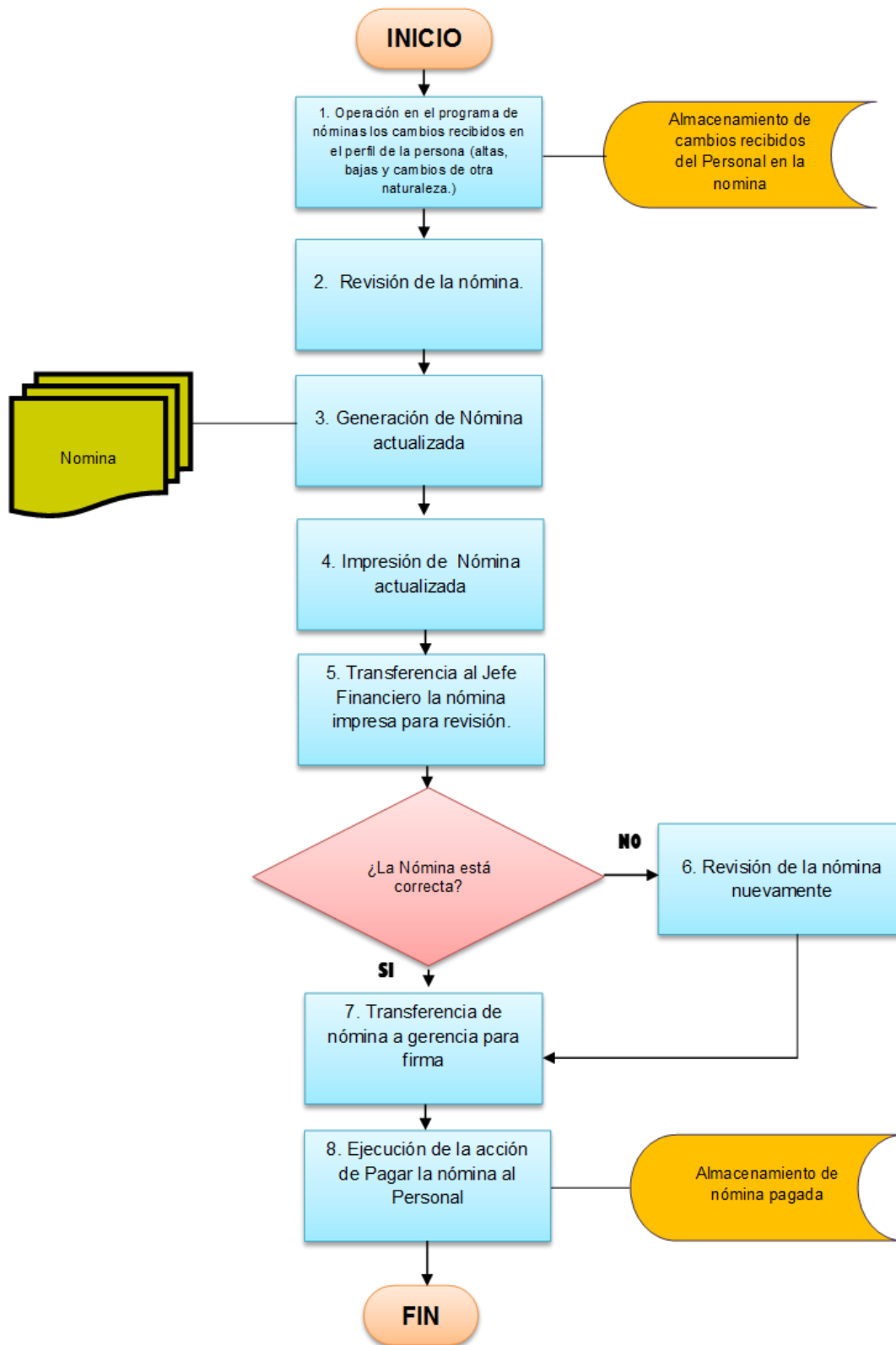
Gráfica 38. Evaluación de Desempeño Laboral



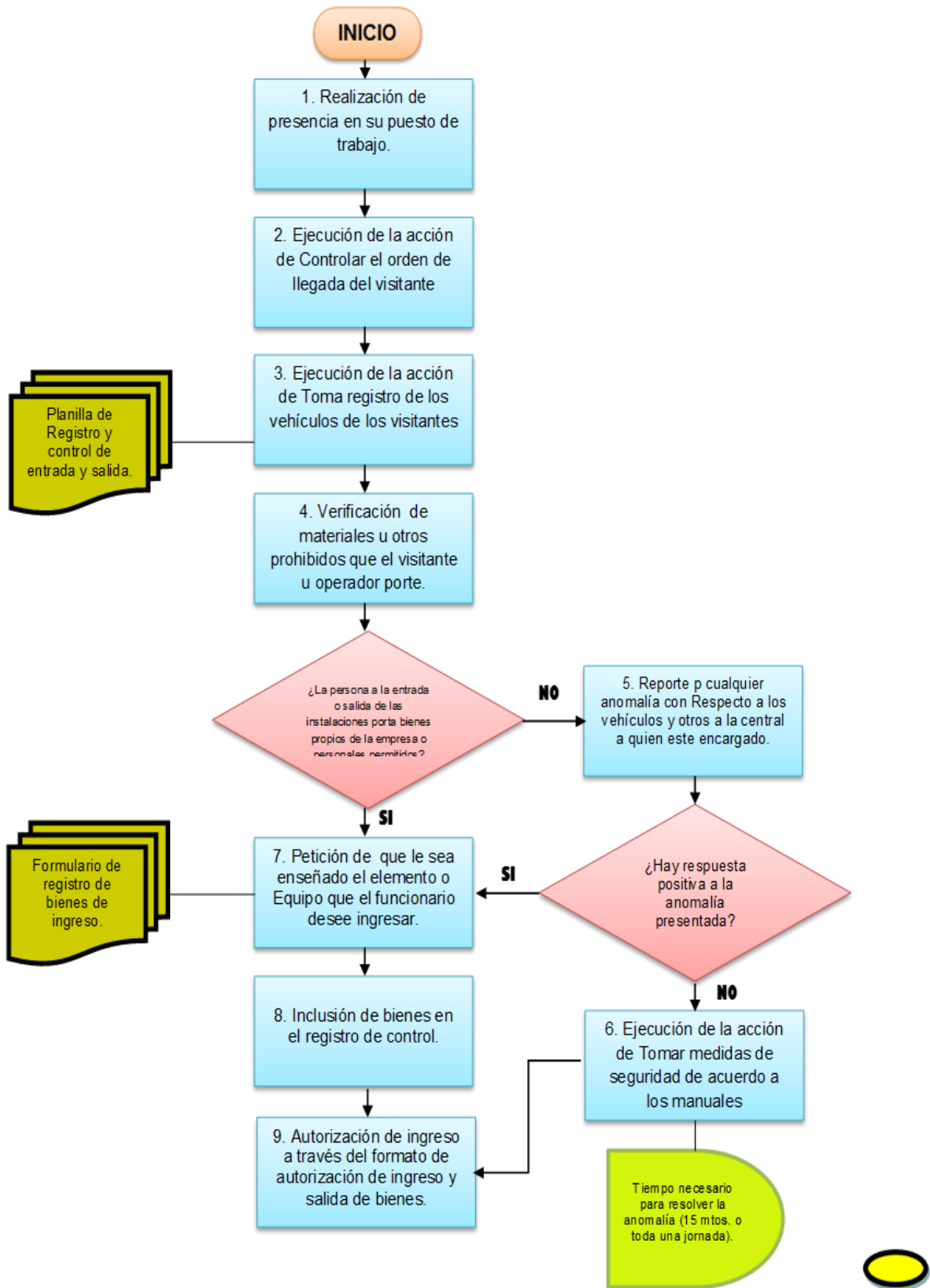


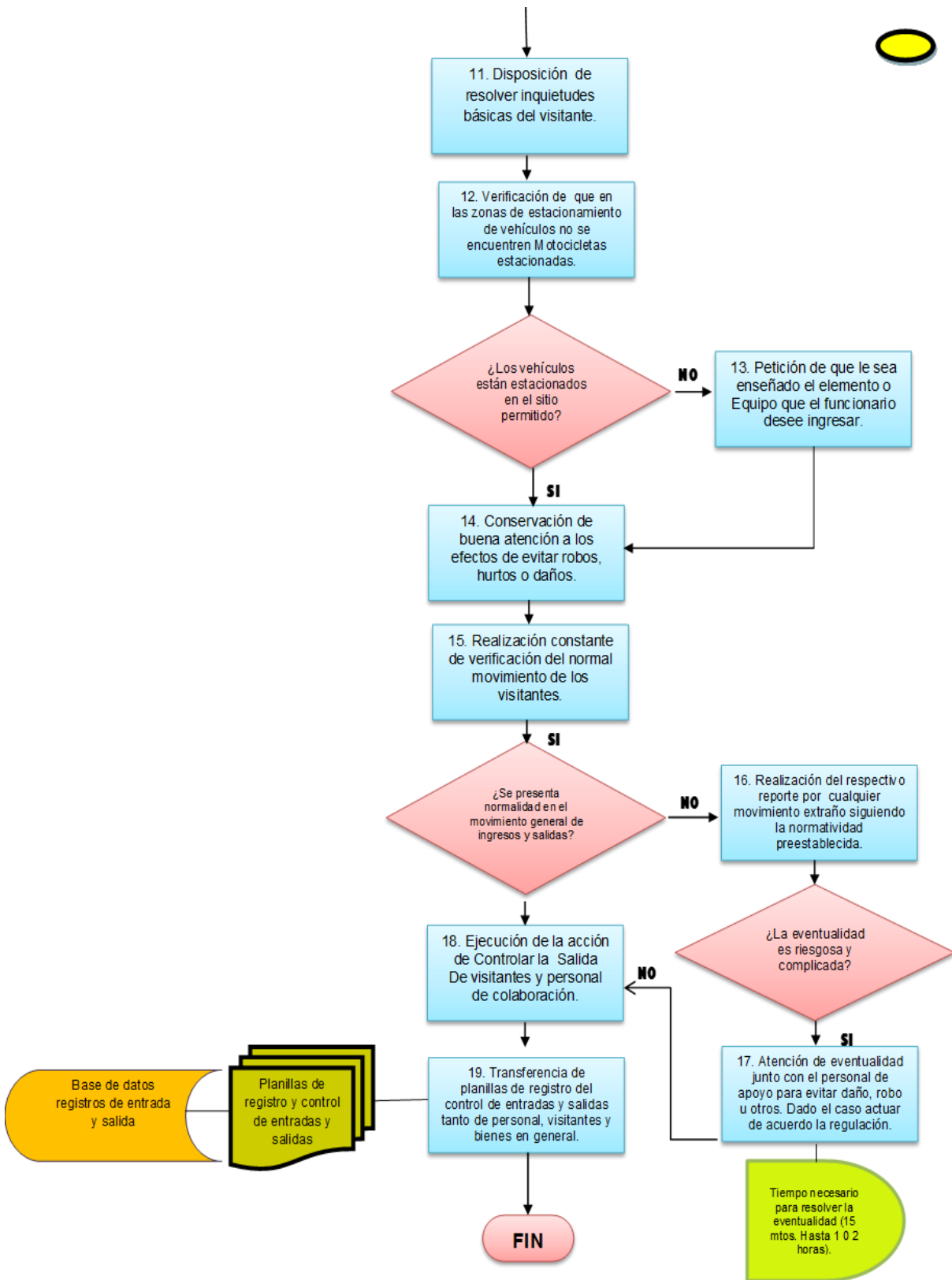
(Elaboración propia, 2015)

Gráfica 39. Administración de Sueldos



Gráfica 40. Seguridad y Control de Entrada y Salida de Visitantes

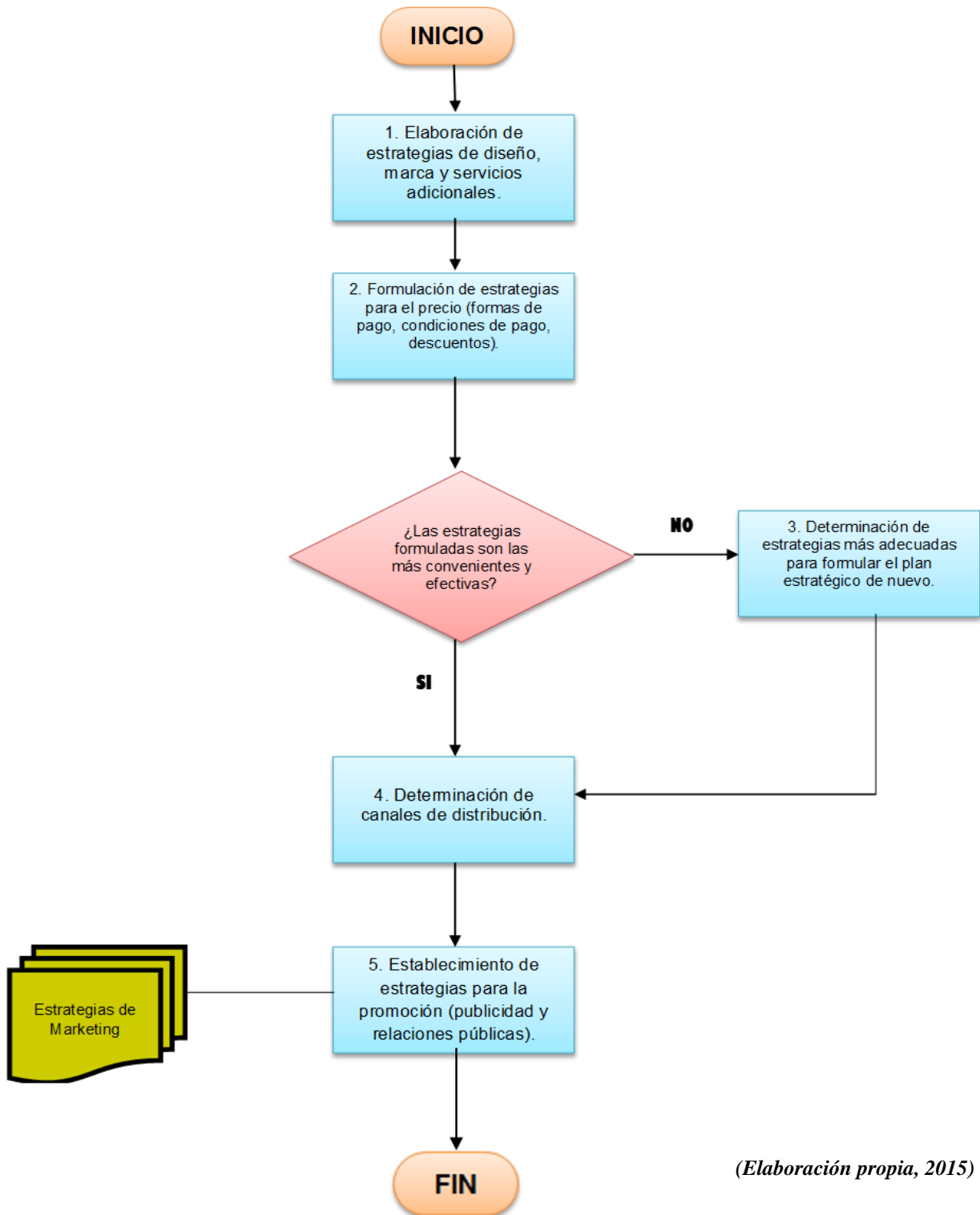




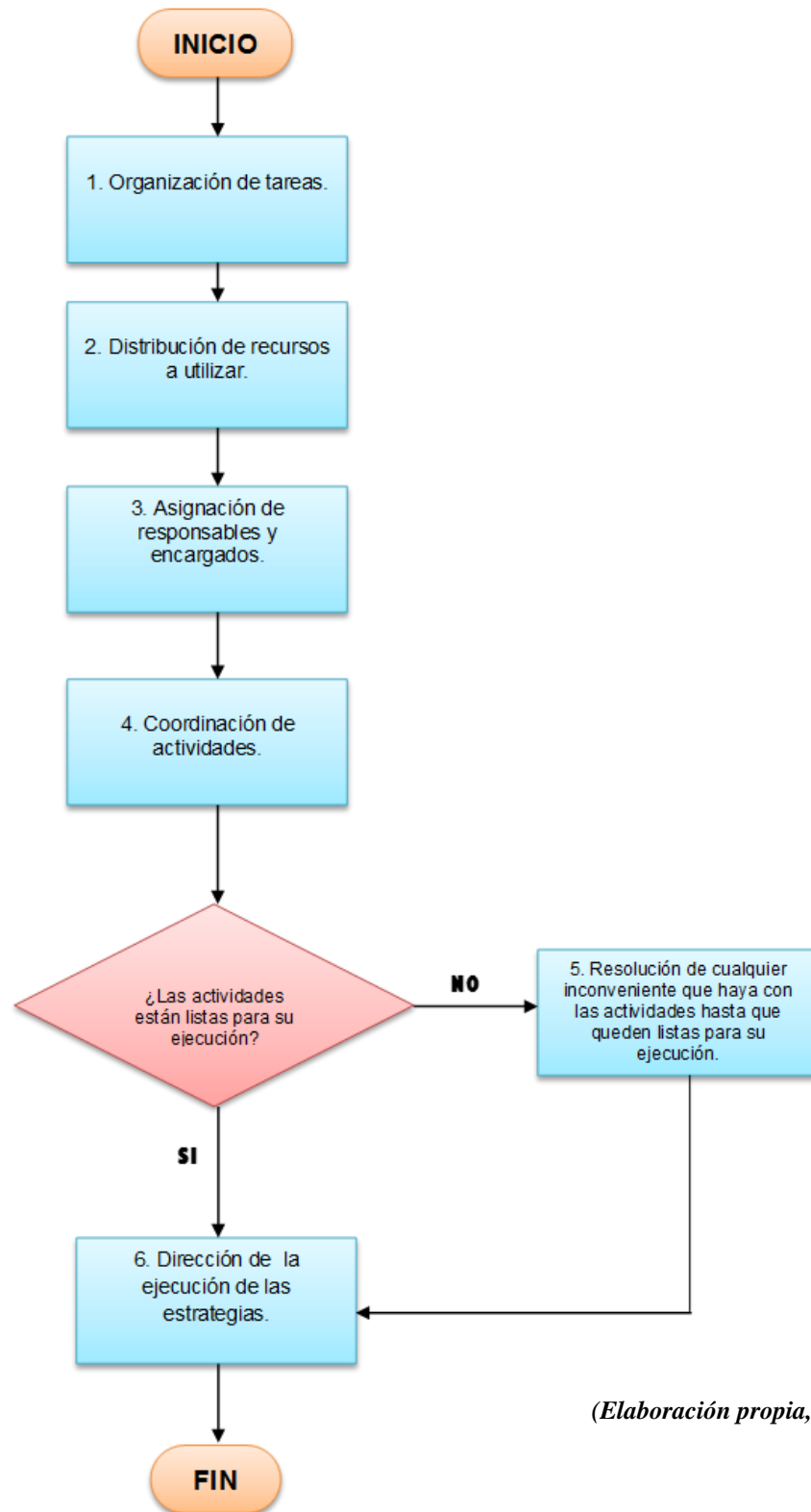
(Elaboración propia, 2015)

7.2.2 Publicidad

Gráfica 41. Estrategias de Marketing

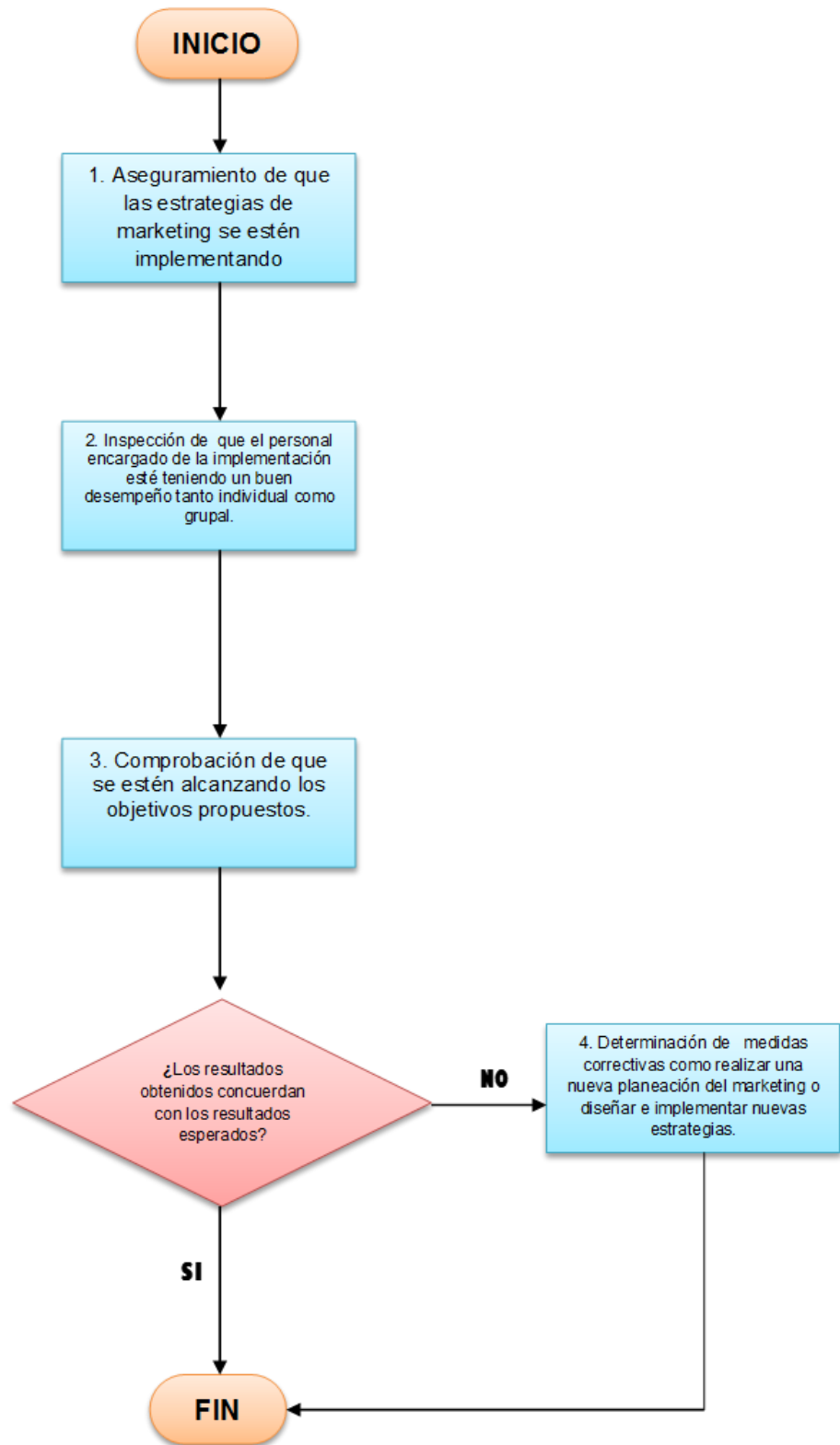


Gráfica 42. Implementación de las Estrategias de Marketing



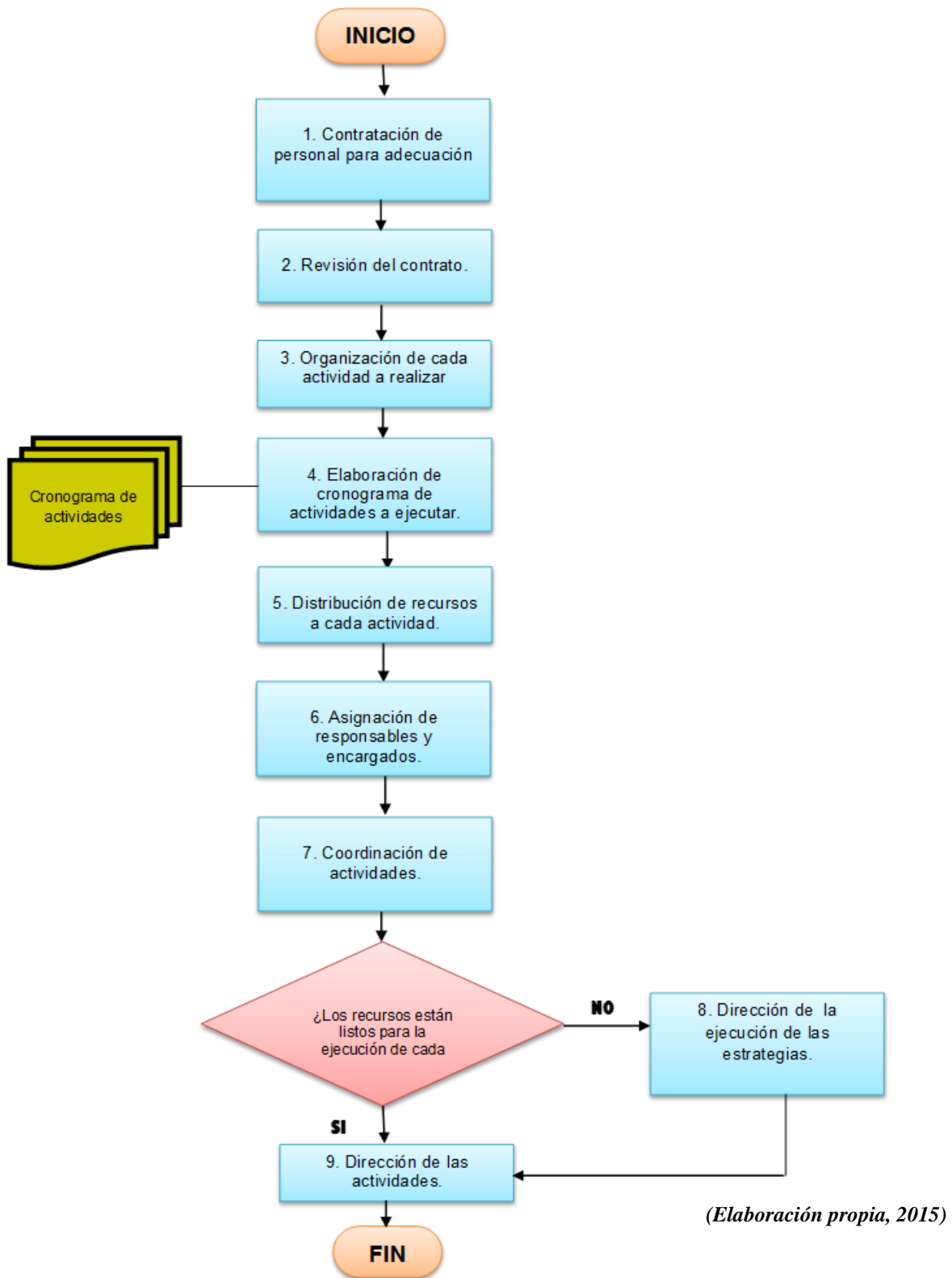
(Elaboración propia, 2015)

Gráfica 43. Control y Evaluación

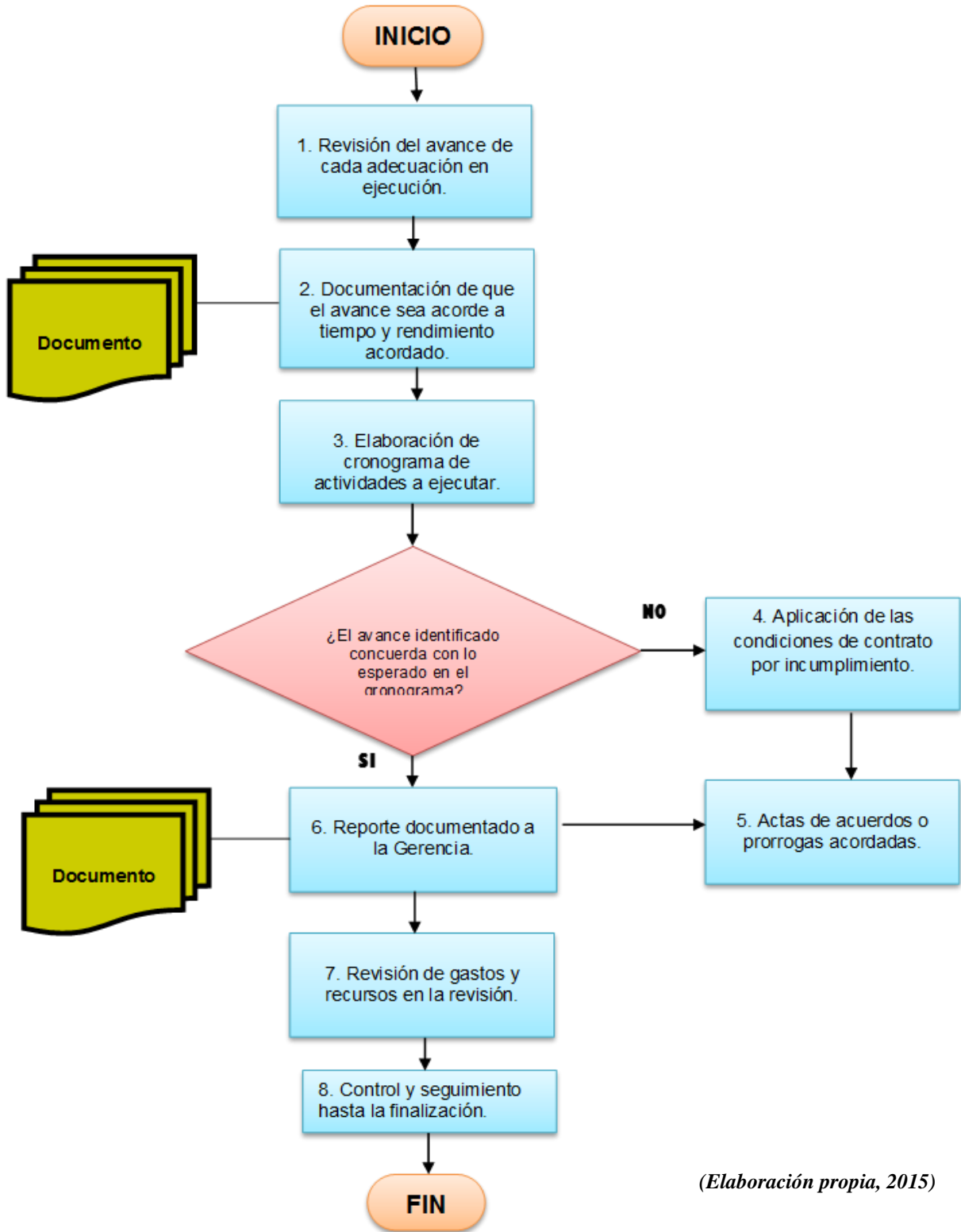


(Elaboración propia, 2015)

Gráfica 44. Adecuación de Instalaciones

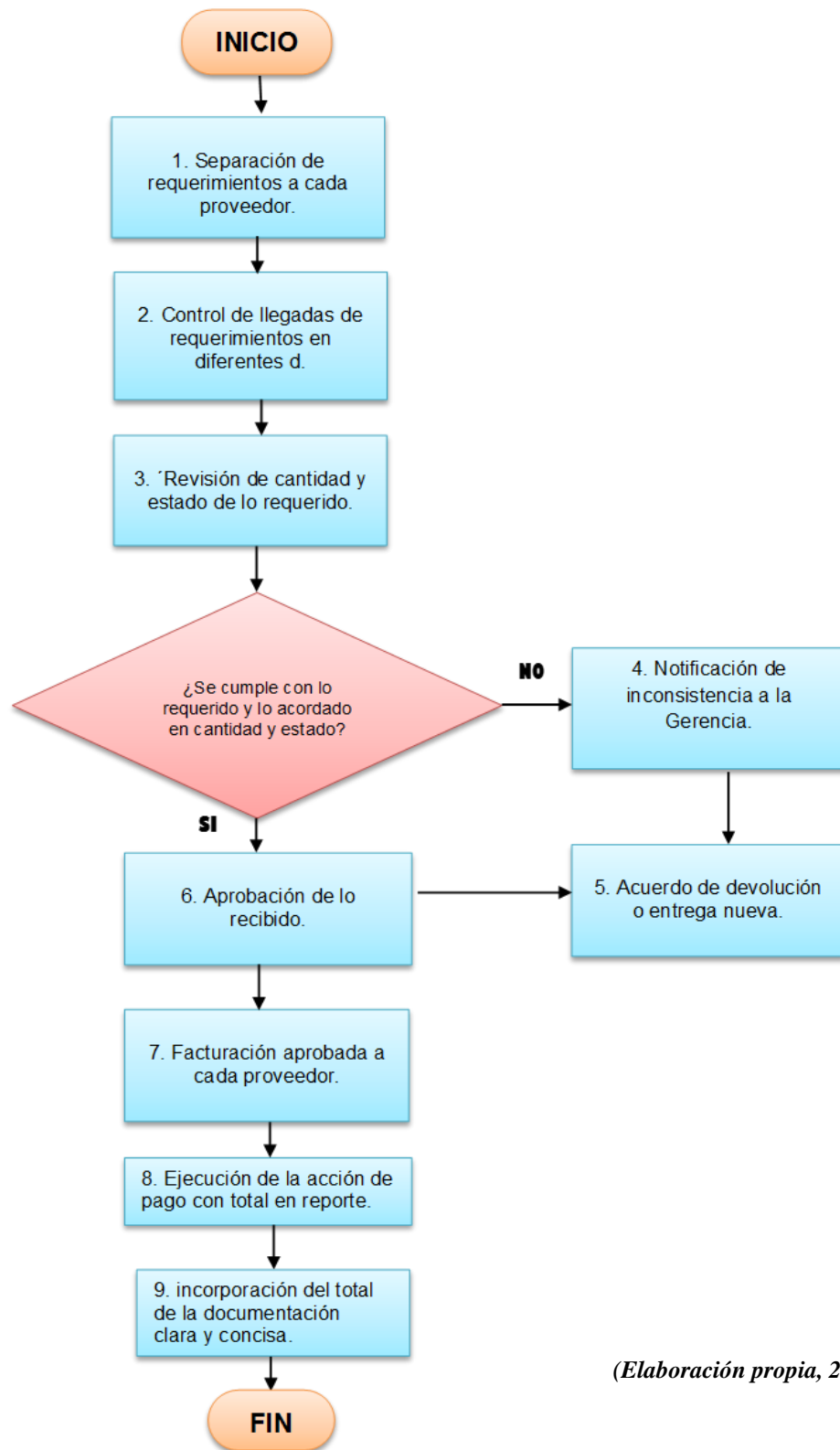


Gráfica 45. Control de las Adecuaciones



(Elaboración propia, 2015)

Gráfica 46. Diagrama de Flujo de Proveedores



(Elaboración propia, 2015)

7.3 Plan de Producción

La producción consistentemente de acuerdo a los análisis de la empresa; como la proyección de ventas, capacidad de carga y toda la planificación del producto y los servicios son pilares para la producción eficaz y esperada en la empresa. Tener planificada y clara la producción de cada unidad a vender del componente de los servicios, aportan a la empresa buen desarrollo, equilibrio organizacional, financiero y el paso a paso de manejar el producto independientemente de su estacionalidad.

Sendero Guaitana define un plan de producción anual, dependiendo de cada temporada, y cada mes, donde establece un cronograma para los servicios. Para la época de temporadas las ventas se proyectan para los días, jueves, viernes, sábado y domingo, esto como resultado del estudio de mercados obtenido y del análisis de visitantes en cada temporada. Así mismo, para el segmento de familias locales, las proyecciones de ventas son relacionadas con los fines de semana debido a el tipo de venta que soporta el mercado local, determinando un funcionamiento de sábados y domingos, para el segmento de grupos especialmente educativos igualmente se muestra la forma de prestar el servicio en días de semana y solo para los meses de temporada educativa.

Mediante el estudio de capacidad de carga del sendero arrojado por el acompañamiento de la Agrupación Guaitipan, definiendo el total de personas que logran realizar un recorrido siendo participe de las actuaciones en cada estación Mítica, se establece que dicha capacidad es de 16 personas por recorrido de aproximadamente 1:30 a 2 horas. Es importante brindar un excelente servicio y para ello cada persona debe obtener la misma experiencia que las demás. Del mismo modo, en un día se plantean 2 ingresos para aplicar los estudios de capacidad de carga y brindar la opción de que más visitantes realicen la compra en un mismo día.

Tabla 44. Plan de Producción en Temporadas

PLAN DE PRODUCCIÓN EN TEMPORADAS																											
TEMPORADAS	DIAS DE DURACIÓN DE CADA TEMPORADA	DÍAS														SEMANAS	MESES	AÑOS									
		N.D=Número de días							N.P= Número de personas									= Capacidad de Carga					D= Demanda				
		Lunes		Martes		Miercoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo				1	2	3	4	5					
		N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P			C.C	D	C.C	D	C.C	D	C.C	D		
Semana Santa	7							1	32	1	32	1	64	1	64	1	Marzo	192	438	200	438	204	438	204	438	204	438
San Pedro	18	2	128					2	64	2	64	2	128	2	128	2	Junio	512	874	533	874	526	874	526	874	526	874
Feria Artesanal y Equina	7							1	32	1	32	1	64	1	64	1	Noviembre	192	868	200	868	204	868	204	868	204	868
Fin de Año	13	2	128							2	64	2	128	3	128	2	Diciembre-Enero	512	663	533	663	526	663	526	663	526	663
TOTAL																	1408	2843	1466	2843	1460	2843	1460	2843	1460	2843	

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 45. Operación del Servicio en Temporadas para Visitantes

OPERACIÓN DEL SERVICIO			
Semana Santa Feria Artesanal y Equina		San Pedro y Fin de Año	
Cronograma Días Jueves y Viernes		Cronograma Días Jueves y Viernes	
Capacidad del sendero	16 Personas por grupo	Capacidad del sendero	16 Personas por grupo
Grupo 1	9:00 a.m.- Ingreso	Grupo 1	9:00 a.m.- Ingreso
	9:30 a.m.- Charla		9:30 a.m.- Charla
	10:00 a.m.- Inicio de recorrido		10:00 a.m.- Inicio de recorrido
	11:30 a.m.-Finalización de recorrido		11:30 a.m.-Finalización de recorrido
Grupo 2	9:00 am - Ingreso	Grupo 2	9:00 am - Ingreso
	9:30 am - Charla		9:30 am - Charla
	10:15 am - Inicio de recorrido		10:30 am - Inicio de recorrido
	12:00 - Finalización de recorrido		12:00 - Finalización de recorrido
Ambos grupos	12:15 pm - Almuerzo	Ambos grupos	12:15 pm - Almuerzo
	2:00 pm - Inicio de Shows		2:00 pm - Inicio de Shows
	4:00 pm - Esparcimiento		4:00 pm - Esparcimiento
	5:00 pm - Salida		5:00 pm - Salida
Sabado y Domingo		Sabado, Domingo y Lunes festivos	
Capacidad del sendero	16 Personas por grupo	Capacidad del sendero	16 Personas por grupo
JORNADA MAÑANA		JORNADA MAÑANA	
Grupo 1	8:00 am - Ingreso	Grupo 1	8:00 am - Ingreso
	8:30 am - Charla		8:30 am - Charla
	9:00 am - Inicio de recorrido		9:00 am - Inicio de recorrido
	10:00 am- Finalización de recorrido		10:00 am- Finalización de recorrido
Grupo 2	8:00 am - Ingreso	Grupo 2	8:00 am - Ingreso
	8:30 am - Charla		8:30 am - Charla
	9:15 am - Inicio de recorrido		9:15 am - Inicio de recorrido
	10:15 am- Finalización de recorrido		10:15 am- Finalización de recorrido
Ambos grupos	10:15 am a 11:00 am- Esparcimiento	Ambos grupos	10:15 am a 11:00 am- Esparcimiento
	11:00 am- Inicio de Shows		11:00 am- Inicio de Shows
	12:30 pm - Almuerzo		12:30 pm - Almuerzo
	2:00 pm - Salida		2:00 pm - Salida
JORNADA TARDE		JORNADA TARDE	
Grupo 1	1:30 pm - Ingreso	Grupo 1	1:30 pm - Ingreso
	1:40 pm - Charla		1:40 pm - Charla
	2:00 pm - Inicio de recorrido		2:00 pm - Inicio de recorrido
	3:00 pm- Finalización de recorrido		3:00 pm- Finalización de recorrido
Grupo 2	1:30 pm - Ingreso	Grupo 2	1:30 pm - Ingreso
	1:40 pm - Charla		1:40 pm - Charla
	2:20 pm - Inicio de recorrido		2:20 pm - Inicio de recorrido
	3:20 am- Finalización de recorrido		3:20 am- Finalización de recorrido
Ambos grupos	3:30 a 4:00pm - Esparcimiento	Ambos grupos	3:30 a 4:00pm - Esparcimiento
	4:00pm - Inicio de Shows		4:00pm - Inicio de Shows
	5:30 pm - Finalización de Shows		5:30 pm - Finalización de Shows
	6:00pm Salida		6:00pm Salida

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 46. Plan de Producción y operación del servicio sin temporadas para Familias locales

PLAN DE PRODUCCIÓN SIN TEMPORADA (Familias locales)									
MESES	DIAS AL MES	DÍAS				OPERACIÓN DEL SERVICIO			
		N.D=Número de días N.P= Número de personas por día				Sabado y Domingo			
		Sábado		Domingo		Capacidad del sendero	16 Personas por grupo		
		N.D	N.P	N.D	N.P				
					JORNADA MAÑANA	JORNADA TARDE			
Enero	6	3	32	3	32	Grupo 1	8:00 am - Ingreso	Grupo 1	2:00 pm a 2:30 pm - Ingreso
Febrero	8	4	32	4	32		8:30 am - Charla		2:30 pm - Charla
Marzo	4	2	32	2	32		9:00 am - Inicio de recorrido		2:50 pm - Inicio de recorrido
Abril	8	4	32	4	32		10:00 am- Finalización de recorrido		4:00 pm- Finalización de recorrido
Mayo	8	4	32	4	32	Grupo 2	8:00 am - Ingreso	Grupo 2	2:00 pm a 2:30 pm - Ingreso
Junio	4	2	32	2	32		8:30 am - Charla		1:30 pm - Charla
Julio	8	4	32	4	32		9:15 am - Inicio de recorrido		3:00 pm - Inicio de recorrido
Agosto	8	4	32	4	32		10:15 am- Finalización de recorrido		4:00 pm- Finalización de recorrido
Septiembre	8	4	32	4	32	Ambos grupos	10:15 am a 11:00 am- Esparcimiento	Ambos grupos	4:00 a 4:30pm - Esparcimiento
Octubre	8	4	32	4	32		11:00 am- Inicio de Shows		4:30pm - Inicio de Shows
Noviembre	6	3	32	3	32		12:30 pm - Almuerzo		6:00 pm - Finalización de Shows
Noviembre	4	2	32	2	32		2:00 pm - Salida		6:00pm Salida

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 47. Plan de Producción y operación del servicio para Grupos

PLAN DE PRODUCCIÓN PARA DIAS DE SEMANA (Especialmente grupos)																	
MESES	DIAS AL MES	DÍAS														OPERACIÓN DEL SERVICIO	
		N.D=Número de días							N.P= Número de personas por día							Jueves y Viernes	
		Lunes		Martes		Miercoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Capacidad del sendero	16 Personas por grupo
		N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P	N.D	N.P		
Enero																Grupo 1	9:00 a.m.- Ingreso
Febrero															9:30 a.m.- Charla		
Marzo	6						3	25	3	25							10:00 a.m.- Inicio de recorrido
Abril	8						4	25	4	25							11:30 a.m.-Finalización de recorrido
Mayo	8						4	25	4	25						Grupo 2	9:00 am - Ingreso
Junio															9:30 am - Charla		
Julio															10:15 am - Inicio de recorrido		
Agosto	8						4	25	4	25							12:00 - Finalización de recorrido
Septiembre	8						4	25	4	25						Ambos grupos	12:15 pm - Almuerzo
Octubre	8						4	25	4	25							2:00 pm - Inicio de Shows
Noviembre	4						2	25	2	25							4:00 pm - Esparcimiento
Noviembre															5:00 pm - Salida		
Total anual	50									175							

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 48. Personal de la Empresa

PERSONAL			
Cantidad	Cargo	Función	Requisitos
1	Gerente	Encargado de todo el proceso administrativo de la empresa, respondiendo al óptimo funcionamiento de cada una de las actividades y servicios a ofrecer	Persona de 22 a 40 años de edad, con estudios en Turismo, egresado de la Universidad del Cauca, con 1 año de experiencia o haber realizado práctica profesional relacionada a la creación de proyectos, manejo de empresa etc.
2	Auxiliar administrativo y financiero	Brindar apoyo a la gerencia para el efectivo control administrativo de los recursos financieros, para el buen funcionamiento de la empresa	Persona sin importar sexo, en condición de discapacitada física o sin ella, egresado de una institución acreditada, menor de 40 años, con estudios realizados en Administración financiera y contable, con mínimo un año de experiencia.
3	Auxiliar de aseo(Servicio General)	Mantenimiento de cada zona, aseo general de la empresa, mantener el contacto con todo el personal, y atender a las actividades regulares asignadas dentro de su horario laboral.	Mujer cabeza de familia, menor de 50 años, con mínimo un año de experiencia en las funciones establecidas.
4	Gestor Cultural	Cumplir con las actividades culturales proyectadas para cada servicio. Rescatando la importancia de la calidad del servicio.	Persona sin importar sexo menor de 40 años, con estudios enfocados a la danza, cultura, y arte.
5	Auxiliar en Logística (2 personas)	Gestionar la organización de cada evento cultural y demás servicios en todo el momento de venta de los servicios. Mantener buena comunicación y liderazgo laboral.	Persona sin importar sexo, menor de 40 años, con estudios en organización de eventos y logística, mínimo un año de experiencia.
6 Adicional	15 Artistas (Equipo cultural)	Realizar actividades culturales planeadas y asignada por el gestor cultural.	Mujer, hombre o persona perteneciente a la comunidad "LGBT", menor de 40 años, con conocimientos artísticos.

(Elaboración propia, 2016)

7.4 Plan de Compras

Las compras solicitadas dentro de las necesidades y requerimientos de la empresa, se tienen claras y concretas en su totalidad. A continuación, se especifica las características de cada una junto con su función y tiempo, constando que en realidad son necesarias y hacen parte tanto de la adecuación como de la ejecución de cada servicio, mensual, semestral y anual. **(Ver cotizaciones en**

Anexo.28)

Tabla 49. Compra de Máquinas y Equipos

PLAN DE COMPRAS									
TIPO DE COMPRA	COMPRA	CANTIDAD	TIEMPO	CARACTERISTICA	FUNCIÓN	PROVEEDOR	COSTO		COMPRA
							Unitario	Total	
Maquinas y Equipos	Impresora	2	1 mes	Epson L800	Impresoras para las 2 oficinas que corresponden a la	Mi PC y su Mundo	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	Adecuación
	Telefono	1		Panasonic Kx-ft503la	Comunicación con clientes y proveedores		\$ 120.000	\$ 120.000	Adecuación
	Planta eléctrica con conexión trifásica	1		Planta eléctrica	Planta para el respectivo cumplimiento de la venta del servicio ante alguna eventualidad energetica.	Agrocercas del Sur	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	Adecuación
	Video Beam	2		Video Beam proyector Epson X24 3500 Lumens,hdmi WIFI	Elementos necesarios para la proyección de información, 1 para el Salón de Shows Culturales y el segundo corresponde a la presentación de la charla de ingreso brindada dentro del primer salón, denominado Kiosco.	Mi PC y su Mundo	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000	Adecuación

Maquinas y Equipos	Computador portatil	1	1 mes	Portatil Dell inspiron 14-300 intel core i3 4005U-1 Tera-4GB DDR3- Pantalla de 14"-DVD RW-HDMI- Windows 8.1- Gris	Computador para la oficina de Gerencia	Mi PC y su Mundo	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	Adecuación
	Computador de escritorio	1		Computador Lenovo C260 todo en uno 4GB memoria RAM 1 Tera	Computador correspondiente la oficina de la persona Aux.		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	Adecuación
	Cámaras de seguridad	4		Cámaras DIGI PLEX AHD verifocal 1.3 mega pixeles tipo BALA para exterior full calidad de imagen- Cámaras VEROCEG AHD 3 mega pixeles tipo domo para interior full calidad de imagen, más todo el equipo de instalación y mano de obra.	Cámaras de seguridad, distribuidas en la empresa, para garantizar la seguridad y confiabilidad tanto del personal interno como del cliente.	NODOS Tecnología y Comunicaciones	\$ 1.728.000	\$ 1.728.000	Adecuación
	Camara Fotográfica	1		Cannon Sx520 16,1mp 42x Super Zoom Video Full Hd	Elemento necesario para el archivo de evidencia fotográfica de cada actividad o servicio ofertado por la empresa.	Mercado Libre	\$ 669.000	\$ 669.000	Adecuación
	Tablet	1		Tablet Lenovo YOGA 3 - Pantalla 8" IPS - Quad Core 1.3GHZ - 16GB - 1GB - Camara 8M Rotable - Android 5.1 - WIFI	Tableta para erchivas información instantanea del desplazamiento de un salón a otro, y de la información de diferente reuniones tanto internas como externas.	Mi PC y su Mundo	\$ 650.000	\$ 650.000	Adecuación
	Sistema de Sonido profesional	1		Cabinas dobles y amplificador, principalmente para las presentaciones culturales.	Sonido especial para cumplir con la presentación de cada Show Cultural.	Fierro Producciones	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	Adecuación

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 50. Compra de Redes

REQUERIMIENTO DE REDES	Red electrica	1	1 MES	Cometida electrica generadora de la energía e instalación interna que se requiere para salones, oficina y sonido técnico.	Red indispensable para el funcionamiento de la totalidad de los servicios ofertados.	Electrificadora del Huila	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	Adecuación
	Red Agua potable	1		Derecho de agua e instalación del sistema de obra, que permite llevar el agua hasta los diferentes puntos de abastecimiento que se encuentran.	Red indispensable para el funcionamiento de la totalidad de los servicios ofertados.	Red Local	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	Adecuación
	Red de alcantarillado	1		Red de drenaje al sistema de tuberías para el transporte de aguas residuales y pluviales del establecimiento.	Red indispensable para el funcionamiento de la totalidad de los servicios ofertados.	Red Local	\$ 250.000	\$ 250.000	Adecuación
	Red de gas	1		Uso del servicio ofertado en la comunidad como medida de ahorro frente al gas GLP.	Red indispensable para el funcionamiento de la totalidad de los servicios ofertados.	SurGas	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	Adecuación
	Internet	1		Servicio	comunicación con el cliente, proveedores, manejo de herramientas digitales, etc.	Sinergy	\$ 160.000	\$ 160.000	Adecuación

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 51. Compras de Papelería y Equipos de Limpieza

PAPERERÍA	Resma de papel	3	1 DÍA	Paquete de Resma carta Repro.	Papelería necesaria para las oficinas en diferentes actividades: Impresión, escritura, talleres, etc.	Cacharrería Bogotá 2000	\$ 9.000	\$ 27.000	Adecuación	
	Lápiz Norma	Docena		Lápiz Norma	Necesario para las oficinas en diferentes actividades a realizar.			\$ 3.500	\$ 3.500	Adecuación
	Marcadores	Docena		Sharpie Permanente						
	Lápices	Docena		Kilimetrico tapa						
	Cosedora	2		Pequeña						
	Carpetas	5		Carpeta Azul-Colgar						
	Cinta transparente	Docena		Pequeña						
	Gancho Cosedora	1 caja		Cosedora pequeña						
	Corrector Líquido	2		Pequeño						
	Regla	2		Regla Plástica						
	Tijeras	2		Punta Norma						
	Pegante	2		Rapidx200						
	Clip	1 caja		Pequeño						
	Agenda	2		5 Materias						
	Borrador	2		Nata Grande						
	Talonario de factura	10		En quimico, media carta, una copia, una tinta				Se requiere para llevar un cordón sea de compra, de cotización, venta, etc.	\$ 70.000	\$ 70.000
EQUIPOS PARA LIMPIEZA	Escoba	4	1 DÍA	limpieza General	Productos genrales de limpieza, necesarios para el correspondiente aseo de cada área de la empresa.	Bodega la Locura del Remate	\$ 5.900	\$ 23.600	Adecuación	
	Trapeador	3		limpieza General-1000g Comerciales						
	Toallas para limpieza	10		Elemento para limpieza general de salones, baños, ventanas etc.						
	Líquido desinfectante	6		Líquidos de limpieza general, baños, oficina, salones, entre otros						
	Tapabocas	50		Limpieza						
	Guantes	50		Limpieza						
	Delantales	2		Elementos necesarios para un mantenimiento y limpieza constante de las instalaciones						
	Papeleras para baño (desechos)	5		Objetos para el control de desechos sanitarios						
	Recojedores	3		Limpieza						

EQUIPOS PARA LIMPIEZA	Escoba	4	1 DÍA	limpieza General	Productos genrales de limpieza, necesarios para el correspondiente aseo de cada área de la empresa.	Bodega la Locura del Remate	\$	5.900	\$	23.600	Adecuación
	Trapeador	3		limpieza General-1000g			\$	6.000	\$	18.000	Adecuación
	Toallas para limpieza	10		Comerciales Elemento para limpieza general de salones, baños, ventanas etc.			\$	800	\$	8.000	Adecuación
	Líquido desinfectante	6		Líquidos de limpieza general, baños, oficina, salones, entre otros			\$	4.000	\$	24.000	Adecuación
	Tapabocas	50		Limpieza			\$	16.000	\$	16.000	Adecuación
	Guantes	50		Limpieza			\$	16.000	\$	16.000	Adecuación
	Delantales	2		Elementos necesarios para un mantenimiento y limpieza constante de las instalaciones			\$	2.900	\$	5.800	Adecuación
	Papeleras para baño (desechos)	5		Objetos para el control de desechos sanitarios			\$	2.800	\$	14.000	Adecuación
	Recojedores	3		Limpieza			\$	2.000	\$	6.000	Adecuación

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 52. Compras de Muebles y Equipos de Cafetería

REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y MOBILIARIO	Archivador	3	1 SEMANA	Comercial	Elementos necesarios para las oficinas	INNOVAR Inversiones Innovar de Colombia S.A.	\$ 670.000	\$ 2.010.000	Adecuación		
	Escritorio	4		Inval			\$ 720.000	\$ 2.880.000	Adecuación		
	Silla ergonómica	2		Isocceles tapizada negra			\$ 210.000	\$ 420.000	Adecuación		
	Tablero acrílico	3		Tipo general	Elemento necesarios en cada salón cuya función es tanto pizarra como para proyectas actividades.	\$ 210.000	\$ 630.000	Adecuación			
	Sillas de Oficina	8		Tapizada negra	Elemento necesario para las oficinas	\$ 90.000	\$ 720.000	Adecuación			
	Camping	10		Carpas de camping para 4 persona c/u	Necesarias para el área o zona de Camping, cuya capacidad será de cuatro personas cada una.	Bodega la Locura del Remate	\$ 54.150	\$ 541.500	Adecuación		
	Sillas	30		Butacas elaboradas de llanta de carro	Elemento necesario para las oficinas	Artesanía el Viejo-Altamira Huila	\$ 50.000	\$ 1.500.000	Adecuación		
EQUIPOS DE CAFETERIA Y ALIMENTOS	Nevera	1	2 DIAS	Indurama	Equipos para la cafetería de la mepresa, al servicio de los colaboradores.	INNOVAR Inversiones Innovar de Colombia S.A.	\$ 1.716.000	\$ 1.716.000	Adecuación		
	Cafetera	1		Comercial			\$ 100.000	\$ 100.000	Adecuación		
	Gabinete	1		Comercial			\$ 80.000	\$ 80.000	Adecuación		
	Termo	1		Comercial			\$ 20.000	\$ 20.000	Adecuación		
	Horno	1		Microondas G.E			\$ 185.000	\$ 185.000	Adecuación		
	Vajilla	1		Corona		\$ 60.000	\$ 60.000	Adecuación			
	Café	1		El encanto-L.por mes		\$ 10.000	\$ 10.000	Adecuación			
	Té	2		Indú-x mes		\$ 1.100	\$ 2.200	Adecuación			
	Aromaticas	2		Tisanas-x mes		\$ 1.100	\$ 2.200	Adecuación			
	Azucar	2		Manuelita-L.por mes		\$ 1.100	\$ 2.200	Adecuación			
	Panela en polvo	2		Isnos-L.por mes		\$ 1.100	\$ 2.200	Adecuación			

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 53. Compras para el funcionamiento de la empresa y la Publicidad

REQUERIMIENTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO	Licencia de Planeación	1	3 Meses antes de inicio de adecuación	Permiso para iniciar la adecuación del terreno	Documentos necesarios para el funcionamiento legal de la empresa.	Oficina dePlaneación	\$ 360.000	\$ 360.000	Adecuación
	Uso de suelo	1	3 Meses	Autorización para ejecutar diversas actividades en el terreno		Alcaldia	\$ 33.000	\$ 33.000	Adecuación
	Registro RNT	1		Registro para poder operar con servicio sturísticos en el municipio		Cámara de Comercio	\$ 110.000	\$ 110.000	Adecuación
	Bomberos	1		Servicio en caso de emergencia		Bomberos	\$ 35.000	\$ 35.000	Adecuación
	Industria y Comercio	1		Documentos legales como comerciante		Cámara de Comercio	\$ 68.000	\$ 68.000	Adecuación
	Constitución de la empresa	Varios		Registro de la empresa, todos los ducumentos tales como: Autenticación de socios, registro de cámara y comercio, formulario y derecho de inscripción, inscripción de libros comerciales y trámites ante la DIAN		Cámara de Comercio	\$ 650.000	\$ 650.000	Adecuación
PUBLICIDAD	Página Web	1	2 Semanas	Adquisición y configuración de la plantilla.Publicación contenidos Iniciales y capacitación.	Herramientas y elementos necesarios para el cumplimiento de las estrategias de comunicación y publicidad del mercadeo de la empresa.	ZONA VIP Pitalito	\$ 800.000	\$ 800.000	Adecuación
	Posicionamiento en redes	1		Redes sociales en plataforma, zonavippitalito.com/por año		\$ 100.000	\$ 100.000	Adecuación	
	Cuñas radiales	3		Contrato por 3 meses, 3 cuñas diarias de lunes a sábado de 20" segundos c/u		Emisora La preferida-Estereo	\$ 280.000	\$ 280.000	Adecuación
	Vallas en dos puntos de Pitalito	2		2x3 metros, marco metálico		Litografía Figueroa Rojas	\$ 800.000	\$ 1.600.000	Adecuación
	Folleto	500		18x18cm, full color 4x4			\$ 200.000	\$ 200.000	Adecuación
	Tarjetas	1000		Presentación, brillo mate 4x4			\$ 100.000	\$ 100.000	Adecuación
	Pendón	1		1metro por 60 cm			\$ 90.000	\$ 90.000	Adecuación
	Pendón	1		1metro por 80 cm			\$ 90.000	\$ 90.000	Adecuación
	Stikers	1000		Full color 8x4			\$ 70.000	\$ 70.000	Adecuación
	Volantes	1000		Full color,4x1 media carta			\$ 120.000	\$ 120.000	Adecuación
	Sello	1		Empresarial de entintaje automatico			\$ 28.000	\$ 28.000	Adecuación
	Obsequio reciclable (medalla o llavero)	1		Objeto elaborado desde el reciclaje de revista convertido en engrudo.		Empresa"Sendero Guaitana"	\$ 2.000	\$ 2.000	Adecuación

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 54. Compra para la adecuación-Personal

REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL PARA LA ADECUACIÓN	Sendero	1	10 Semanas	200 metros de largo por 2 metros de ancho. Costo:	Adeciación del principal servicio.	Obreros	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	Adecuación		
	Salon Grande	1		Medida: 8 metros de frente por 20 de largo- con 3 baños	Elaboración del Salón para presentación de eventos culturales				Adecuación		
	Oficina	1		5x8mts	Contrucción Salon destinado para las oficinas de la empres				Adecuación		
	Murales	4		4 muros -2 metros de alto por 1.50 metro de ancho y 15 centímetros de grueso	Murales elaborados con escombros reciclados y parte de cementos, para las actividades artísticas que podrán elaborar los visitantes				Adecuación		
	Estaciones	7	30 Días	7 estaciones elaboradas en guadua y madera reciclada de 2x2mts y techo de 3x3mts por 1 mes. Director de la Obra: \$40.000 por día y Auxiliar:\$25.000 por día	Contrucción de Puntos dentro de el sendero denominados estaciones para la animación de los recorridos del servicio.				\$ 40.000	\$ 1.200.000	Adecuación
									\$ 25.000	\$ 750.000	Adecuación
	Puentes	3	6 Días	3 puentes de 2x1.50mts	Puentes dentro del sendero para brindar una experiencia más dinámica y llamativa				\$ 40.000	\$ 240.000	Adecuación
									\$ 25.000	\$ 150.000	Adecuación

REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL PARA LA ADECUACIÓN	Kiosco	1	15 Días	Kiosco elaborado en guadua y madera reciclada, de 5x10mts	Primer lugar de llegada del visitante, en el que se ofrece	Obreros	\$ 40.000	\$ 600.000	Adecuación
							\$ 25.000	\$ 375.000	Adecuación
	Parqueaderos	2	15 Días	Elaboración de 2 parqueaderos de 4x8mts, y Techo de 10x5 mts.	Zona de Parqueo para visitantes incluidos para bicicleta elaborados de llantas.		\$ 40.000	\$ 600.000	Adecuación
							\$ 25.000	\$ 375.000	Adecuación
	Zona de Juegos	1	10 Días	Elaboración de Juegos con material reciclable como las llantas y madera recolectada	Servicio especialmente para los niños		\$ 40.000	\$ 400.000	Adecuación
							\$ 25.000	\$ 250.000	Adecuación
	Zona de Camping (Adecuación)	10	2 Días	10 Zonas de Camping, delimitadas con arena	Zona de Pernoctación para visitantes que adquieran el servicio.		\$ 25.000	\$ 50.000	Adecuación
	Recolección de madera	2	10 Días	Jornal por 2 personas	Recolección		\$ 25.000	\$ 250.000	Adecuación
							\$ 25.000	\$ 250.000	Adecuación
	Recolección de Llantas	1500	60 Días	3 personas encargadas de la Recolección de 8.000 en la ciudad de Neiva, 24 días durante 3 meses.	Recolección de la totalidad de llantas para lo que requiere tener el proyecto.		\$ 30.000	\$ 5.400.000	Adecuación
		15 Días	3 personas, encargadas de la Recolección por áreas de 700 llantas en la ciudad de Pitalito, durante 15 días, en talleres de carro y lugares donde son acumuladas hasta cumplir con la cometido.	\$ 25.000		\$ 1.125.000	Adecuación		
Recolección de Escombros	2	12 Días	2 Volquetas-Jornal por 2 personas	Recolección	\$ 25.000	\$ 300.000	Adecuación		

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 55. Compra para Infraestructura

REQUERIMIENTOS PARA INFRAESTRUCTURA	Tornillo Aglomerado	2.000		Negro-Aglomerado	Construcciones	Ferretería el Campo	\$ 200	\$ 400.000	Adecuación
	Hojas de Zinc	120		3 metros	Construcciones		\$ 19.500	\$ 2.340.000	
	Cemento	350		Diamante por bulto	Construcciones		\$ 28.000	\$ 9.800.000	Adecuación
	Tubo	30		Condiut 1/2	Construcciones		\$ 1.800	\$ 54.000	
	Curvas	30		Condiut 1/2	Construcciones		\$ 350	\$ 10.500	Adecuación
	Alambre	2		Rollo #12	Construcciones		\$ 115.000	\$ 230.000	
	Puntilla	20		Caja de 2"	Construcciones		\$ 1.800	\$ 36.000	Adecuación
	Varillas	180		1/2-1/2	Construcciones		\$ 14.200	\$ 2.556.000	
	K.Fleje	100		1/4.	Construcciones		\$ 2.500	\$ 250.000	Adecuación
	K.Alambre	30		Negro	Construcciones		\$ 3.300	\$ 99.000	
	Tablas	100		25cm	Construcciones		\$ 8.500	\$ 850.000	Adecuación
	Varilla Tornillo	90		5/16.	Construcciones		\$ 1.800	\$ 162.000	
	Tuerca y Arandela	1.068		Para estructura	Construcciones		\$ 50	\$ 53.400	Adecuación
	Puerta	1		Acrilico	Construcciones		\$ 150.000	\$ 150.000	
	Rusetas	2		Ventanillas	Construcciones		\$ 300.000	\$ 600.000	Adecuación
	Perfiles para Zinc	70		Para Techo	Construcciones		\$ 30.000	\$ 2.100.000	
	Portón	2		4mts x 3mts, En lámina y marco galbanizado	Construcciones		\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	Adecuación
	Ladrillos	6.000		Faroles de Construcción	Construcciones		ARVA	\$ 700	
Madera recolectada	2		Volquetada	Construcciones	Obreros	\$ 70.000	\$ 140.000	Adecuación	
Arena de Pega	8		Volquetada	Construcciones	Obreros	\$ 250.000	\$ 2.000.000		

REQUERIMIENTOS PARA INFRAESTRUCTURA	Arena Fina	1		Volquetada	Construcciones	Obreros	\$ 400.000	\$ 400.000	Adecuación
	Gravilla	8		Volquetada	Construcciones	Obreros	\$ 800.000	\$ 6.400.000	
	Escombros	2		Volquetada	Construcciones	Recolección	\$ 70.000	\$ 140.000	Adecuación
	Guaduas	120		Estructuras, Reciclada	Construcciones	Obreros	\$ 12.000	\$ 1.440.000	
	Ruedas-Llantas	4		Neiva-Pitalito Guacacallo/Viajes/Camión	Construcciones	Recolección	\$ 800.000	\$ 3.200.000	Adecuación
		4		Pitalito-Guacacallo/Viajes/Turbo	Construcciones	Recolección	\$ 60.000	\$ 240.000	
	Sanitario	2		Combo Manantial Bone, con lavamanos, grifería, toallera	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 262.900	\$ 525.800	Adecuación
	Sanitario Discapacidad	1		Acuaset	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 393.900	\$ 393.900	
	Ducha Doble	1		Acuaset	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 63.000	\$ 63.000	Adecuación
	Iluminación	30		Panel Led incrustar ultradelgado 12W Economizador de energía	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 28.900	\$ 867.000	
	Iluminación	10		Panel Led incrustar redondo 7W Economizador de energía	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 22.900	\$ 229.000	Adecuación
	Lámpara	2		Módulo Led T5 (Tubo) 8W 800lm 6500K Aura light	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 24.500	\$ 49.000	
	Lámpara	2		Alumbrado de exterior 60W Led Orion Marca Syvania	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 552.000	\$ 1.104.000	Adecuación
	Postes	2		2 postes de cemento para instalación de alumbrado exterior	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 250.000	\$ 500.000	
	Jardinería	Varios		Exteriores	Construcciones	Ferretería Cordillera	\$ 500.000	\$ 500.000	Adecuación
	Abono	1		Bulto de Abono orgánico para	Construcciones	Ferretería	\$ 20.000	\$ 20.000	
	Kit de Jardinería	1		Herramientas esenciales para la	Construcciones	Ferretería	\$ 39.000	\$ 39.000	Adecuación
Manguera	1		Manguera expandible A 75	Construcciones	Ferretería	\$ 64.900	\$ 64.900		
					Total		\$ 44.206.500		

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 56. Personal de la empresa

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	Gerente	1	Mensual	Mujer u hombre de 22 a 40 años de edad, con estudios en Turismo, egresado de la Universidad sel Cauca, con 1 ao de experiencia o haber realizado práctica profesional afin a creación de proyectos, manejo de empresa.	Encargado de todo el proceso administrativo de la empresa, respondiendo al optimo funcionamiento de cada una de las actividades y servicios a ofrecer	Personal	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	Mensual
	Auxiliar Administrativo	1	Mensual	Mujer,hombre o persona perteneciente a la comunidad "LGBT", en condición de discapacida física o sin ella, egresado de una institución acreditada, menor de 40 años, con estudios realizados en Administración fianciera y contable, con mínimo un año de experiencia.	Brindar apoyo a la gerencia para el efectivo control administrativo de los recursos financieros, para el buen funcionamiento de la empresa	Personal. Contrato OPS	\$ 800.000	\$ 800.000	Mensual
	Gestor Cultural	1	Mensual	Mujer,hombre o persona perteneciente a la comunidad "LGBT", menor de 40 años, con estudios enfocados a la danza, cultura, y arte.	Cumplir con las actividades culturales proyectadas para cada servicio. Rescatando la importancia de la calidad del servicio.	Personal. Contrato OPS	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	Mensual

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	Auxiliar de aseo(ServicioGeneral)	1	Mensual	Mujer cabeza de familia, menor de 50 años, con mínimo un año de experiencia en las funciones establecidas.	Mantenimiento de cada zona, aseo general de la empresa, mantener el contacto con todo el personal, y atender a las actividades regulares asignadas dentro de su horario laboral.	Personal. Contrato OPS	\$ 600.000	\$ 600.000	Mensual	
	Auxiliar en Logística	1	Mensual	Mujer, hombre o persona perteneciente a la comunidad "LGBT", menor de 40 años, con estudios en organización de eventos y logística, mínimo un año de experiencia.	Gestionar la organización de cada evento cultural y demás servicios en todo el momento de venta de los servicios. Mantener buena comunicación y liderazgo laboral.	Personal. Contrato OPS	\$ 650.000	\$ 650.000	Mensual	
	Auxiliar en Logística	2	Mensual	Mujer, hombre o persona perteneciente a la comunidad "LGBT", menor de 40 años, con estudios en organización de eventos y logística, mínimo un año de experiencia.	Gestionar la organización de cada evento cultural y demás servicios en todo el momento de venta de los servicios. Mantener buena comunicación y liderazgo laboral.	Personal. Contrato OPS	\$ 650.000	\$ 650.000	Mensual	
	Empleos Indirectos	12 Artistas (Equipo cultural)		Mensual	Mujer, hombre o persona perteneciente a la comunidad "LGBT", menor de 40 años, con conocimientos artísticos.	Realizar actividades culturales planeadas y asignada por el gestor cultural.	Agrupación Artística Guaitipan			Mensual
		1 (Venta de Fiambre Huilense)		Mensual	Mujer con experiencia en la elaboración del producto.	Contribuye con el 15% de cada venta a la empresa Sendero Guaitana.	Restaurante			Mensual
	Empleos Indirectos	10 personal de equipo cultural		Mensual	Pesonas pertenecientes a la Agrupación Cultural Guaitipan.	A cargo del gestor Cultural	Guaitipan			Mensual

(Elaboración propia, 2016)

Tabla 57. Requerimientos Generales

REQUERIMIENTOS DE ELEMENTOS PARA EMERGENCIA	Botiquin	2	1 DIA	Solución para quemaduras	Requerimientos en caso de emergencia	Droguería la Fe	\$ 7.000	\$ 14.000	Anual
				Sulfatiazol Polvo			\$ 16.000	\$ 32.000	
				Mercurio			\$ 2.000	\$ 4.000	
				Tablita Baja Lengua			\$ 2.300	\$ 4.600	
				Guantes			\$ 1.000	\$ 2.000	
				Tijera			\$ 2.000	\$ 4.000	
				Gasa			\$ 3.600	\$ 7.200	
				Pinza			\$ 2.000	\$ 4.000	
				Hisopo			\$ 3.000	\$ 6.000	
				Termometro			\$ 2.000	\$ 4.000	
				Agua Oxigenada			\$ 2.500	\$ 5.000	
				Apositos			\$ 5.000	\$ 10.000	
				Algodón			\$ 3.000	\$ 6.000	
				Venda			\$ 1.200	\$ 2.400	
Micropore	\$ 2.000	\$ 4.000							
Extintor	2	1 DIA	30 Libras			\$ 56.000	\$ 112.000		
					TOTAL	\$ 110.600	\$ 221.200		
REQUERIMIENTOS DE REPUESTOS A LARGO PLAZO	Repuesto de tinta	6	1 DIA	1 vez por año	Repuestos para impresora.	Mi PC y su mundo	\$ 25.000	150000	Anual
	Mantenimiento y soporte de Software para computadores	1		por año	Mantenimientos para computadores.	Mi PC y su mundo	\$ 25.000	25000	Anual
						TOTAL		175000	
Impuestos Anuales	Registro RNT	1	1 DIA	Registro para poder operar con servicios turísticos en el municipio	Funcionamiento	Camara de Comercio	\$ 110.000	\$ 110.000	Anual
	Bomberos	1	1 DIA	Servicio en caso de emergencia	Funcionamiento	Bomberos	\$ 35.000	\$ 35.000	Anual
	Industria y Comercio	1	1 DIA	Documentos legales como comerciante	Funcionamiento	Camara de Comercio	\$ 68.000	\$ 68.000	Anual
	Libros Comerciales	1	1 DIA	Libros legales para registro de la empresa en C.C	Funcionamiento	Camara de Comercio	\$ 30.000	\$ 30.000	Anual
	Camara y Comercio	1	1 DIA	Registro de la empresa	Funcionamiento	Camara de Comercio	\$ 150.000	\$ 150.000	Anual
						\$ 393.000	\$ 393.000	Anual	

(Elaboración propia, 2016)

8. MODULO DE ORGANIZACIÓN

8.1 Análisis DOFA

Ante el análisis de la siguiente metodología se fortalece el conocimiento interno y externo de la empresa, reconociendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma. Se es necesario tener total imparcialidad al momento de elegir, principalmente las fortalezas y debilidades de la empresa, puesto que, estas son netamente internas. A continuación, el análisis presenta el resultado de cada una, alcanzando buena base de fortalezas como de oportunidades, y algunas debilidades y amenazas.

Tabla 58. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica, dentro del proyecto departamental Anillo Turístico. 2. Servicio planificado hacia el cliente 3. Uso de Canales de Distribución 4. Estructura Organizacional y Estrategias de Mercadeo 5. Control del precio final 6. Inclusión Laboral. 7. Infraestructura adecuada y con su respectivo equipamiento para el servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit en la oferta de variedad gastronómica 2. Estacionalidad del producto 3. Escasos canales de distribución.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés del mercado local por el conocimiento de la Cultura. 2. Poca competencia directa 3. Deficiencia en la prestación de los servicios de la competencia. 4. El municipio manifiesta importancia por el rescate, conocimiento de la cultura y tradiciones huilenses. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo acelerado de prestadores de servicios turísticos en la zona, mediante el avance del proyecto “Anillo Turístico” establecido por los entes gubernamentales del departamento. 2. Incremento de competencia masiva ofertante de diversos servicios. 3. Ausencia de sinergias con la competencia.

(Elaboración propia, 2016)

8.1.1 Evaluación de Factores Internos

Segundo paso a seguir para obtener un resultado coherente y acorde a lo que se quiere analizar, es la evaluación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, se obtiene un total de 3,65 para las fortalezas y 2,7 para las debilidades lo que se da a entender según el desarrollo de la metodología es que son buenas calificaciones, concluyendo que, con los presentes resultados mayores a 2,5 la organización es fuerte y está en una posición estable o favorable.

Tabla 59. Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS "EFI"				
Nº	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS				
1.	Ubicación estratégica, dentro del proyecto departamental Anillo Turístico.	0,2	4	0,8
2.	Servicio planificado hacia el cliente	0,1	3	0,3
3.	Uso de Canales de Distribución	0,1	3	0,3
4.	Estructura Organizacional y Estrategias de Mercadeo	0,1	4	0,4
5.	Control del precio final	0,15	3	0,45
6.	Inclusión Laboral.	0,15	4	0,6
7.	Infraestructura adecuada y con su respectivo equipamiento para el servicio	0,2	4	0,8
TOTAL		1	25	3,65
DEBILIDADES				
1.	Deficit en la oferta de variedad gastronomica	0,4	3	1,2
2.	Estacionalidad del producto	0,3	2	0,6
3.	Escasos canales de distribución.	0,3	3	0,9
TOTAL		1	8	2,7
TOTAL DE FACTORES INTERNOS		2	33	6,35

(Elaboración propia, 2016)

8.1.2 Evaluación de Factores Externos

Los presentes factores determinan si la empresa presenta estabilidad o está frágil externamente. Con respecto al resultado de las oportunidades y amenazas se presenta una gran diferencia, la oportunidades con una calificación total de 3,8 resulta grato determinar que está fuerte y que se debe aprovechar externamente lo encontrado, sin embargo no está demás mantenerse mediante la creación de nuevas estrategias y mantener un equilibrio. Las Amenazas se muestra que están por debajo de 2, lo que define que esta variable requiere de mayores acciones para que no afecten a la empresa, aquí, la estrategias se dirigen hacia la búsqueda de articulación externa tanto con los ente gubernamentales como también con la competencia.

Tabla 60. Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS "EFE"				
Nº	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES				
1.	Interés del mercado local por el conocimiento de la Cultura.	0,2	4	0,8
2.	Poca competencia directa	0,3	4	1,2
3.	Deficiencia en la prestación de los servicios de la competencia.	0,3	4	1,2
4	El municipio manifiesta importancia por el rescate, conocimiento de la cultura y tradiciones huilenses	0,2	3	0,6
TOTAL		1	15	3,8
AMENAZAS				
1.	Posibles iniciativas empresariales que luego pueden complementar la oferta turística mediante el avance del proyecto "Anillo Turístico", establecido por los entes gubernamentales del departamento.	0,3	2	0,6
2.	Ausencia de articulación con entidades locales.	0,3	3	0,9
3.	Ausencia de sinergias con la competencia.	0,4	1	0,4
TOTAL		1	6	1,9
TOTAL DE FACTORES EXTERNOS		2	21	5,7

(Elaboración propia, 2016)

8.1.3 Matriz Interna y Externa

Gráfica 47. Matriz Interna y Externa

		MATRIZ INTERNA Y EXTERNA						
		TOTALES MATRIZ "EFI"						
T O T A L E S M A T R I Z "E F I"	ALTO	4	FUERTE	3	PROMEDIO	2	DEBIL	1
					I		II	III
	MEDIO	3	IV		V		VI	
	BAJO	2		VII	VIII		IX	
		1						

(Elaboración propia basada en la metodología DOFA, 2016)

En consecuencia, se ubica dentro de la Matriz Interna y Externa cada resultado para lograr interpretar de una manera más clara la posición y significado de los datos arrojados. Según la presente Matriz cada color hace referencia a una posición diferente, tal y como lo muestra, el color amarillo representa un posición sólida, el verde una posición media y el rojo con una posición débil. Cada resultado total de los factores internos y externos se ubica y como análisis se obtiene lo siguiente: las Fortalezas y Oportunidades están en el cuadrante (I), lo que señala que es una excelente ubicación, es decir que es fuerte para los factores Internos y alto para los factores externos. Mientras que para las Debilidades la posición es media y para las Amenazas es bajo.

		Posición Sólida			
		Posición Media			
		Posición Debil			
	OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	FORTALEZAS (I)	OPORTUNIDADES (I)
	FORTALEZAS		AMENAZAS	DEBILIDADES (II)	AMENAZAS (VII)

(Elaboración propia basada en la metodología DOFA, 2016)

- **Posición**

		Posición Sólida (I, II,IV)
Crecer y Construir:		
Estrategia Intensiva	Estrategia de Integración	
Estrategia de integración hacia atrás con proveedores y esencialmente hacia adelante con los canales de distribución.		

		Posición Media (III, V,VII)
Conservar y Mantener:		
Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos	
Se decide sobre las estrategias planteadas.		

(Elaboración propia basada en la metodología DOFA, 2016)

En conclusión de los resultados obtenidos la empresa Sendero Guaitana se ubica en una posición sólida y media, sólida en fortalezas y oportunidades y media en debilidades y amenazas. Según la metodología DOFA fija dos determinaciones.

- **Posición Sólida:** Representada en los cuadrante **(I, II, IV)**, lo que concreta que con este factor la empresa debe aprovechar e iniciar a crecer y construir sus factores fuertes. Las estrategias serán basadas en 2 aspectos, intensiva y lo más importante de integración. Se aclara que a partir de este análisis la dirección de la empresa está clara y debe ser integrada hacia atrás con proveedores y esencialmente hacia adelante con los canales de distribución, ya que estos últimos son escasos en la empresa.
- **Posición Media:** **Expresada para los cuadrantes (III, V, VIII)**, para minimizar las amenazas y debilidades la empresa se basa esencialmente en la penetración del mercado y el desarrollo de los productos, para tomar decisiones a futuro en cada estrategia y tener un control tanto en factores internos como en los factores externos.

8.1.4 Organismos de Apoyo

Sendero Guaitana tiene identificados sus respectivos organismos de apoyo, recalcando que los proveedores son esenciales en la empresa, la comunicación constante con estos y el contacto directo con cada requerimiento que la empresa necesite son la dirección para tener buen contacto e integración constante. La empresa Boscafé San Juan, al mostrar interés por mostrar sus productos a base de café especial, presenta el interés de aliarse para aportar a la muestra cultural y gastronómica del departamento. (Ver Anexo.27). Como acompañamiento durante la formulación del proyecto Enith Velasco Valencia.

Tabla 61. Organismos de Apoyo

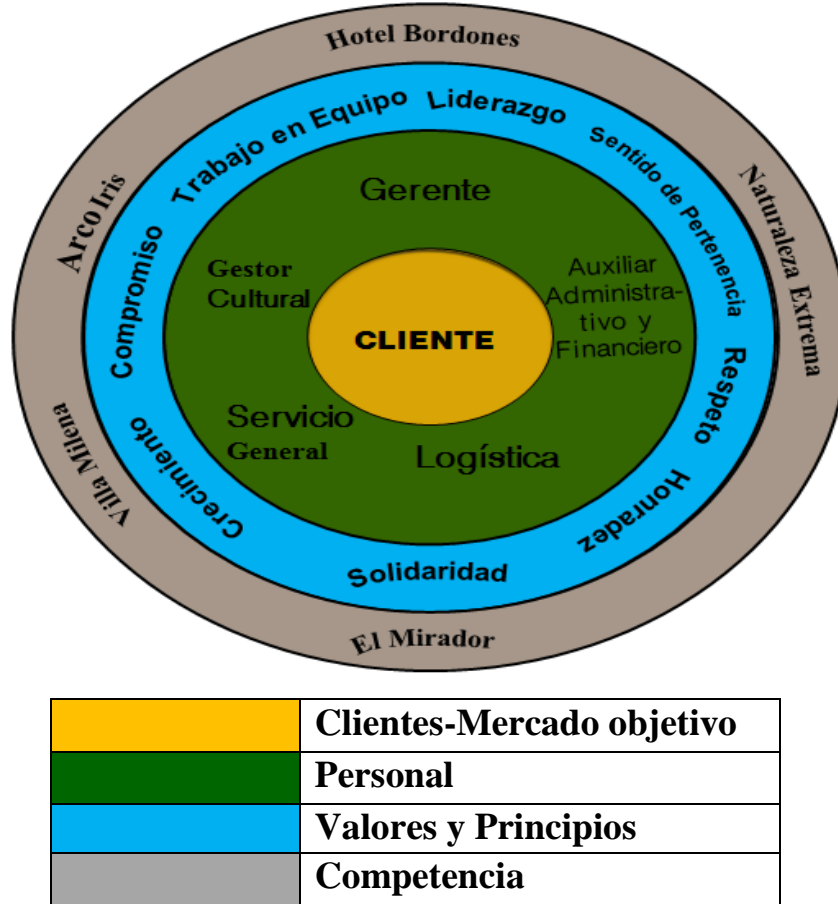
ORGANISMOS DE APOYO		
Tipo de Apoyo	Nombre	Apoyo
Asesor	Enith Velasco Valencia	Acompañamiento en la formulación del Plan
Proveedores	Ferretería La Cordillera	Cotización
	Cacharrería Bogota	Cotización
	Mi PC y su mundo Zona Vip	Cotización
	La Poderosa del Huila Agrocerca	Cotización
	La locura del Remate Litografía Figueroa Rojas	Cotización
	NODOS Tecnología y Comunicaciones	Cotización
	INNOVAR Inversiones Innovar de Colombia S.A.	Cotización
	Droguería la Fe Artesanía el Viejo- Altamira Huila	Cotización
	Camara de Comercio y demás entes	
	Alianzas Estratégicas	Boscafe "San Juan"

(Elaboración propia, 2016)

8.2 Estructura Organizacional

8.2.1 Estructura Organizacional División por Clientes

Gráfica 48. Estructura Organizacional



(Elaboración propia, 2016)

La estructura Organizacional en una empresa no puede faltar para llevar un orden y control dentro de la organización. Existen diversos tipos de estructuras tales como: Matricial, Híbridas, Basadas en equipos, Virtuales, Funcional y la división por productos medios; desglosada en división geográfica, y división por clientes. Esta última es la estructura que la empresa Sendero Guaitana aplica para su debido funcionamiento, en busca de promover cultura del servicio dentro del personal y para el cliente, debido a que se prestarán servicios turísticos y es esencial la venta. La venta y que el cliente regrese, esto depende del control y el personal de la empresa.

8.2.2 Principios y Valores

Tabla 62. Principios y Valores

PRINCIPIOS	VALORES
Sentido de Pertenencia	Solidaridad
Trabajo en Equipo	Honradez
Liderazgo	Respeto
Crecimiento	Compromiso

(Elaboración propia, 2016)

8.3 Aspectos Legales

Tabla 63. Requerimientos para el Funcionamiento

REQUERIMIENTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO								
Documento	Cant.	Tiempo	Características	Función	Proveedor	Cost.Unitario	Cost.Total	Tipo de Compra
Licencia de Planeación	1	3 Meses antes de inicio de adecuación	Permiso para iniciar la adecuación del terreno	Documentos necesarios para el funcionamiento legal de la empresa.	Oficina de Planeación	\$ 360.000	\$ 360.000	Adecuación
Uso de suelo	1	3 Meses	Autorización para ejecutar diversas actividades en el terreno		Alcaldía	\$ 33.000	\$ 33.000	Adecuación
Registro RNT	1		Registro para poder operar con servicio turísticos en el municipio		Cámara de Comercio	\$ 110.000	\$ 110.000	Adecuación
Bomberos	1		Servicio en caso de emergencia		Bomberos	\$ 35.000	\$ 35.000	Adecuación
Industria y Comercio	1		Documentos legales como comerciante		Cámara de Comercio	\$ 68.000	\$ 68.000	Adecuación
Constitución de la empresa	Varios		Registro de la empresa, todos los documentos tales como: Autenticación de socios, registro de cámara y comercio, formulario y derecho de inscripción, inscripción de libros comerciales y trámites ante la DIAN		Cámara de Comercio	\$ 650.000	\$ 650.000	Adecuación

(Elaboración propia, 2016)

8.4 Logotipo

Gráfica 49. Logo



(Elaboración propia, 2016)



Cacica Gaitana, líder de comunidades indígenas, Huilenses, (Timaná, Guacacallo, Pitalito) imagen tomada de “Historias de una Heroína Indígena” Hugo León



Diseño de petroglifo, Guacacallo, Pitalito

9. MODULO DE FINANZAS

9.1 Análisis Financiero

	Un.	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Devaluación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
IPP	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Crecimiento PIB	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Producto 1	\$ / unid.		25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Precio Producto 2	\$ / unid.		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Precio Producto 3	\$ / unid.		18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Precio Producto 4	\$ / unid.		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Precio Producto 5	\$ / unid.		800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Unidades Vendidas por Producto							
Ventas Producto 1	unid.		1.408	1.466	1.496	1.496	1.496
Ventas Producto 2	unid.		2.560	2.663	2.716	2.716	2.716
Ventas Producto 3	unid.		1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Ventas Producto 4	unid.		450	430	400	400	400
Ventas Producto 5	unid.		12	12	12	12	12
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		22.051,1	22.068,4	22.100,8	22.100,8	22.100,8
Ventas	unid.		5.680	5.821	5.874	5.874	5.874
Ventas	\$		125.250.000,0	128.460.000,0	129.820.000,0	129.820.000,0	129.820.000,0

El Análisis financiero comprende de 6 partes donde se especifican las proyecciones, bases, balance, P&G, Flujo de Caja y Salidas, en la anterior tabla se proyectan las ventas a cinco años por Temporadas, Fines de Semana, grupos, ingresos por Camping, arriendo de stand de Café e ingresos por comisión de ventas de gastronomía. Obteniendo como resultado las ventas anuales por unidades de cada producto.

Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.						
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.						
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.						
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.						
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.						
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.						
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		0	0	0	0	0
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		0	0	0	0	0
Depreciación	\$		4.981.470	5.280.358	5.597.180	5.933.010	6.288.991
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		4.981.470	5.280.358	5.597.180	5.933.010	6.288.991
Margen Bruto	\$		96,02%	95,89%	95,69%	95,43%	95,16%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		7.455.600	3.744.600	3.124.600	3.124.600	3.124.600
Gastos Administración	\$		79.614.900	79.614.900	79.614.900	79.614.900	79.614.900
Total Gastos	\$		87.070.500	83.359.500	82.739.500	82.739.500	82.739.500

La empresa no proyecta unos costos por materia prima ni mano de obra debido a que es una empresa prestadora de servicios turísticos y no requiere de estos costos, sin embargo sí se especifican los gastos operacionales los cuales se ven reflejados en el gasto del personal, publicidad, papelería entre otros.

Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	1%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	1.256.000					
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreeedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0		0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	6.281.000	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	0	8.160.000	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0		0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	0	12.197.000	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		26.638.000	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Renta Presuntiva	%		38,50%	38,50%	38,50%	38,50%	38,50%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$		0	0	0	0	0
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	69.303.000	69.303.000	69.303.000	69.303.000	69.303.000	69.303.000
Obligaciones Financieras	\$		44.206.500	44.206.500	44.206.500	44.206.500	44.206.500
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-	21.399.731	32.524.742	40.399.238	46.377.889
Dividendos	%		50%	50%	50%	50%	50%
Dividendos	\$		-	10.699.865	10.912.438	9.393.467	7.686.059

Bases.

Deuda		
Gracia	1	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	6%	Puntos por encima del DTF
Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	10	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	1	Amortización (años)

Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	125.250.000	128.460.000	129.820.000	129.820.000	129.820.000
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	0	0	0	0	0
Depreciación	4.981.470	5.280.358	5.597.180	5.933.010	6.288.991
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	120.268.530	123.179.642	124.222.820	123.886.990	123.531.009
Gasto de Ventas	7.455.600	3.744.600	3.124.600	3.124.600	3.124.600
Gastos de Administración	79.614.900	79.614.900	79.614.900	79.614.900	79.614.900
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	33.198.030	39.820.142	41.483.320	41.147.490	40.791.509
Otros ingresos					
Intereses	5.727.826	11.455.652	15.751.522	18.615.435	20.047.392
Otros ingresos y egresos	-5.727.826	-11.455.652	-15.751.522	-18.615.435	-20.047.392
Revalorización de Patrimonio	0	0	-536.314	-1.085.381	-1.571.680
Ajuste Activos no Monetarios	1.673.640	1.774.058	1.880.502	1.993.332	2.112.932
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-298.888	-633.643	-1.007.492	-1.423.923
Ajuste Amortización Acumulada	-75.360	-79.882	-84.674	-89.755	-95.140
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	1.598.280	1.395.289	625.871	-189.297	-977.811
Utilidad antes de impuestos	29.068.484	29.759.778	26.357.669	22.342.757	19.766.306
Impuestos (35%)	11.191.366	11.457.514	10.147.703	8.601.962	7.610.028
Utilidad Neta Final	17.877.118	18.302.263	16.209.966	13.740.796	12.156.278

Balance General

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	69.303.000	125.051.000	184.533.729	228.738.286	261.016.120	283.223.555
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	69.303.000	125.051.000	184.533.729	228.738.286	261.016.120	283.223.555
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	5.992.074	5.645.865	5.236.540	4.757.771	4.202.697
Muebles y Enseres Neto	0	6.919.680	5.501.146	3.887.476	2.060.362	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	10.343.056	8.222.730	5.810.729	3.079.686	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	0	23.254.810	19.369.740	14.934.745	9.897.819	4.202.697
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	69.303.000	148.305.810	203.903.469	243.673.031	270.913.940	287.426.253
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	13.396.579	13.662.728	11.760.926	9.623.196	8.050.195
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	44.206.500	88.413.000	121.567.875	143.671.125	154.722.750
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	69.303.000	69.303.000	69.303.000	69.303.000	69.303.000	69.303.000
TOTAL PASIVO	69.303.000	126.906.079	171.378.728	202.631.801	222.597.321	232.075.945
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	10.699.865	21.612.304	31.005.771	38.691.830
Utilidades del Ejercicio	0	21.399.731	21.824.877	18.786.934	15.372.118	12.859.402
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	641.992	1.938.730	3.799.076
TOTAL PATRIMONIO	0	21.399.731	32.524.742	41.041.230	48.316.619	55.350.308
TOTAL PAS + PAT	69.303.000	148.305.810	203.903.469	243.673.031	270.913.940	287.426.253

El balance general representa cada activo, pasivo y patrimonio de la empresa, se obtiene este balance para proyectar las futuras utilidades e igualmente si es viable o no invertir en el proyecto.

Flujo de Caja

	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	33.198.030	39.820.142	41.483.320	41.147.490	40.791.509
Depreciaciones	4.981.470	5.280.358	5.597.180	5.933.010	6.288.991
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-11.191.366	-11.457.514	-10.147.703	-8.601.962
Neto Flujo de Caja Operativo	38.179.500	33.909.134	35.622.986	36.932.797	38.478.538
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-6.281.000	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-8.160.000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-12.197.000	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-26.638.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-26.638.000	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	44.206.500	44.206.500	44.206.500	44.206.500	44.206.500
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	-11.051.625	-22.103.250	-33.154.875	-44.206.500
Intereses Pagados	-5.727.826	-11.455.652	-15.751.522	-18.615.435	-20.047.392
Dividendos Pagados	0	-8.938.559	-9.151.132	-8.104.983	-6.870.398
Capital	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	38.478.674	12.760.664	-2.799.404	-15.668.794	-26.917.790
Neto Periodo	50.020.174	46.669.798	32.823.582	21.264.004	11.560.749
Saldo anterior	113.509.500	163.529.674	210.199.471	243.023.053	264.287.057
Saldo siguiente	163.529.674	210.199.471	243.023.053	264.287.057	275.847.805

	2017	2018	2019	2020	2021
Supuestos Macroeconómicos					
Variación Anual IPC	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Devaluación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Variación PIB	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF ATA	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Supuestos Operativos					
Variación precios		0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Variación Cantidades vendidas		2,5%	0,9%	0,0%	0,0%
Variación costos de producción		6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Variación Gastos Administrativos		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	14,61	18,35	23,95	30,72	36,25
Prueba Acida	15	18	24	31	36
Rotacion cartera (días)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	90,4%	88,1%	86,5%	84,8%	82,7%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	666,6%	393,7%	298,9%	252,9%	234,8%
Ebitda / Servicio de Deuda	666,6%	200,4%	124,4%	90,9%	73,3%
Rentabilidad Operacional	26,5%	31,0%	32,0%	31,7%	31,4%
Rentabilidad Neta	14,3%	14,2%	12,5%	10,6%	9,4%
Rentabilidad Patrimonio	100,0%	67,2%	46,5%	33,1%	25,1%
Rentabilidad del Activo	9,6%	8,0%	6,3%	5,0%	4,3%

Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		38.179.500	31.703.921	33.417.772	35.319.574
Flujo de Inversión	-69.303.000	-26.638.000	0	0	0
Flujo de Financiación		44.206.500	27.778.808	10.786.784	-3.041.739
Flujo de caja para evaluación	-69.303.000	11.541.500	31.703.921	33.417.772	35.319.574
Tasa de descuento Utilizada		18%	15%	15%	15%
Flujo de caja descontado	-69.303.000	9.780.932	23.363.243	21.414.099	19.680.672

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	19,15%
VAN (Valor actual neto)	1.803.726
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,48
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	8 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	15 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	16 mes

Se identifican diferentes flujos que aportan a un seguimiento más controlado de los recursos financieros que proyecta la empresa, y todo conlleva a lograr tomar las decisiones pertinentes ante el proyecto como lo es los criterios de decisión. Se estima una tasa mínima de rendimiento del 18% y como Tasa interna de Retorno se obtiene el 19,15%, un total bueno para la toma de decisiones al invertir en el proyecto.

10. PLAN OPERATIVO

Tabla 64. Rubro de Actividades

INVERSIÓN Y ADECUACION		POR AÑO	
INVERSION	COSTO	INVERSION	COSTO
TECNOLOGIA	\$ 20.267.000	PERSONAL	\$ 79.200.000
EQUIPOS DE REDES	\$ 5.110.000	ASPECTOS LEGALES	\$ 393.000
PAPELERÍA	\$ 171.900	MANTENIMIENTO SOFTWARE	\$ 25.000
EQUIPOS DE LIMPIEZA	\$ 191.400	POSICIÓN EN REDES(PUBLICIDAD)	\$ 100.000
MUEBLES Y MOBILIARIO	\$ 8.701.500	CUÑAS RADIALES	\$ 840.000
EQUIPOS DE CAFETERIA Y ALIMENTOS	\$ 2.179.800	PUBLICIDAD	\$ 900.000
REQUERIMIENTOS LEGALES	\$ 1.256.000	CAFETERIA	\$ 320.000
PUBLICIDAD	\$ 3.678.000	LIMPIEZA	\$ 474.000
PERSONAL PARA LA ADECUACION DE INSTALACIONES	\$ 42.665.000	SERVICIOS-(Agua,Energía,Gas)	\$ 1.164.000
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	\$ 44.206.500	REPUESTOS TINTA	\$ 150.000
ELEMENTOS PARA EMERGENCIA	\$ 221.200	Internet	\$ 720.000
TOTAL	\$ 128.648.300	Arriendo	\$ 12.000.000
		Papeleria	\$ 257.900
		TOTAL	\$ 96.543.900

MENSUALES		TRIMESTRAL		SEMESTRAL	
INVERSION	COSTO	INVERSION	COSTO	INVERSION	COSTO
Arriendo	\$ 1.000.000			Papelería	\$ 86.000
Personal	\$ 6.660.000			Limpieza	\$ 125.400
Agua	\$ 15.000	Cuñas Radiales	\$ 280.000	Repuesto de Tinta	\$ 300.000
Energía	\$ 70.000	Limpieza(CADA 2 MESES)	\$ 56.000		
Gas	\$ 12.000			TOTAL	\$ 511.400
Cafetería	\$ 20.000	TOTAL	\$ 336.000		
Internet	\$ 60.000				
TOTAL	\$ 7.837.000				

(Elaboración propia, 2016)

10.1 Impactos

10.1.1 Impactos Ambientales

La identificación de una problemática desorbitante que actualmente afecta el medio ambiente es cada vez más aportante a los índices de contaminación ambiental generando infecciones por acumulación de aguas lluvias, contaminación visual entre otros. Cada día la infraestructura, principalmente en las ciudades aumenta las demoliciones y remodelaciones y todo esto causa una acumulación de escombros que se convierte en un grave problema al igual de no identificar el proceso final a realizar con estos materiales. Es así como la empresa Sendero Guaitana al analizar este tipo de problemática, decide aplicar dentro de la adecuación de servicios la reutilización de materiales como escombros y llantas de carro mediante una nueva vida útil. Dentro del sendero, juegos y en techos se utilizará llantas de carro y los escombros para algunos pisos, teniendo como propósito mostrar tanto al visitante como a la comunidad que se logra aportar a la mitigación de este tipo de problemáticas, haciendo nuevas cosas útiles. Igualmente, inculcar hacia una cultura de reciclaje desde niños hasta adultos. La empresa Sendero Guaitana será la empresa pionera en mostrar la cultura huilense, ambiental y social.

10.1.2 Impactos Sociales

- **Inclusión:** Demostrar que las personas independientemente de su género pueden lograr grandes objetivos y metas, esto será el pilar dentro del recurso humano, es decir, los colaboradores que hacen parte de la empresa Guaitana. Las oportunidades laborales serán por igualdad de género tanto hombres o mujeres o pertenecientes a la comunidad LGTB. Demostrando liderazgo y compromiso dentro de la empresa y hacia cada servicio a vender para el cliente.

Los niños de la comunidad de Guacacallo tendrán espacios turísticos para que con sus familias accedan a momentos de diversión, ocio, brindándoles el servicio de murales artísticos donde podrán plasmar dibujos o figuras culturales desarrollando su creatividad y conocimiento.

- **Impacto Regional:** El municipio de Pitalito después de todo los resultados de análisis como el de la competencia, se muestra que la empresa Sendero Guaitana aporta al impacto regional de una manera turística para complementar una oferta y más que eso mostrar la cultura local, en la región, principalmente en Pitalito como se expresó; la competencia es mínima en cuanto a estos servicios, ya que no existe calidad para los mismos, tampoco recurso humano calificado, ni instalaciones en estado presentable para el público,

- **Equipo de Trabajo:** La elaboración del Plan de Negocios Sendero Guaitana se realizó como opción de Grado de práctica profesional del Programa de Turismo por Marby Vargas Correa quien presenta el proyecto, mediante asesorías de la docente Enith Velasco Valencia.

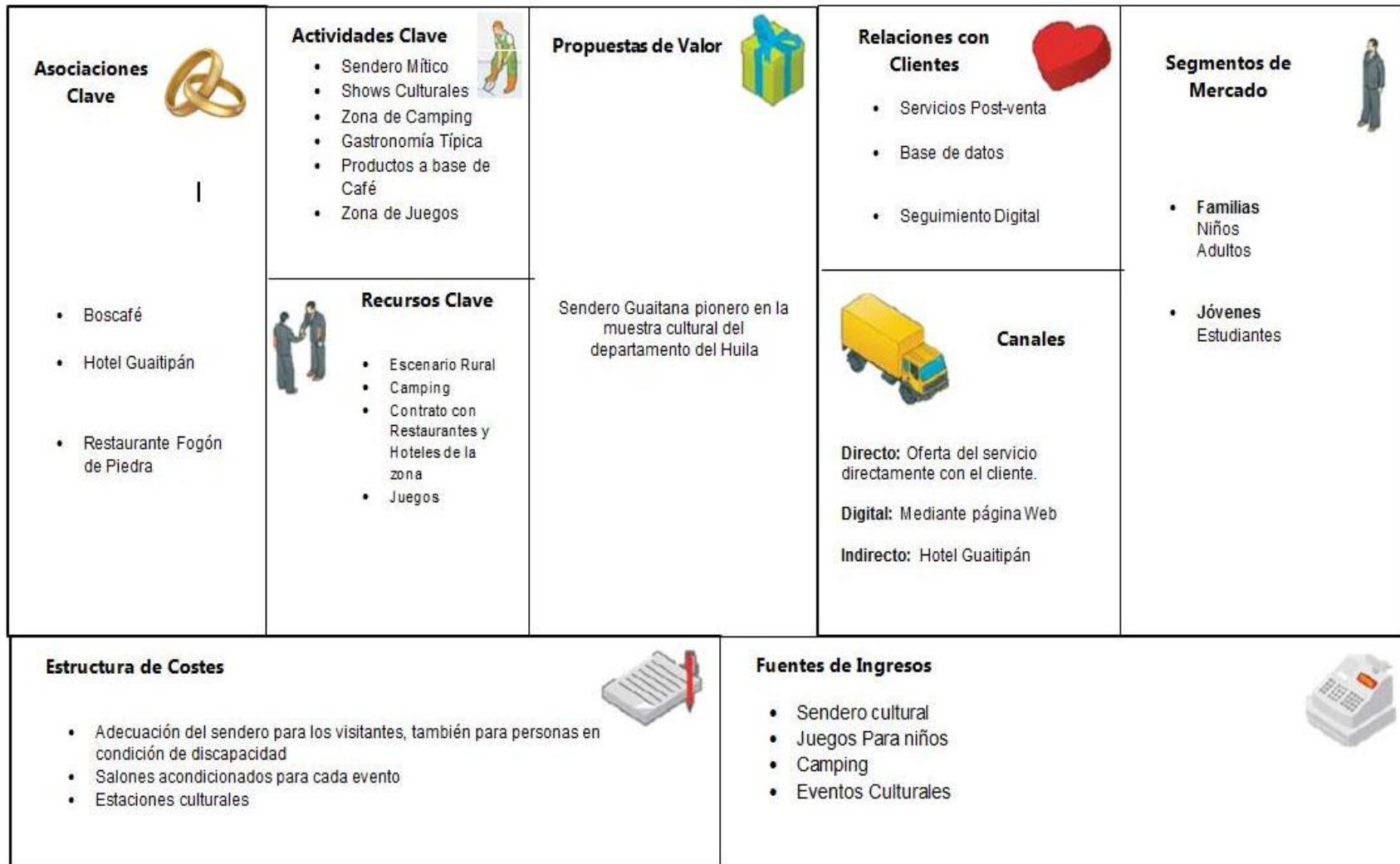
- **Empleos Directos:** Se generan 6 empleos directos para la operación de la empresa Sendero Guaitana, son los siguientes:

- Gerente
- Auxiliar Administrativo
- Auxiliar en servicios generales
- Gestor Cultural
- Auxiliar en Logística
- Auxiliar en Logística

- **Empleos Indirectos:** Generación de 12 empleos indirectos que se beneficiaran a partir de la operación de la empresa tales como:

- 10 personas dedicadas a la danza.
- 1 Auxiliar de ventas en el Stand Coffee
- 1 Persona encargada de la gastronomía, venta de fiambre y tamales huilense

11. MODELO CANVAS



12. MAQUETA SENDERO GUAITANA



13. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Colombia, F. P. (2012). *Plan de Desarrollo Turístico del Huila*. Bogotá: Tourism Consulting S.A.S y Fundación Universitaria CAFAM.

Martha Delgado, C. S. (2015). *La economía del departamento del Huila: Diagnóstico y Perspectivas de mediano plazo*. Bogotá: Fedesarrollo.

Weinberger Villarán , K. (2009). Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un Negocio. En K. Weinberger Villarán, *Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un Negocio* (pág. 33). Perú: MediaCorpPerú.

Libro plan de negocios(S, F)<http://es.slideshare.net/linajimenez30/libro-plan-de-negocios>

<http://razonamientociu.blogspot.com/2010/01/tecnicas-de-redaccion.html>

Metodología Para Encuestas (S, F) <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

Recurso Ante Proyecto (2015)

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2007841/lecciones/03_07.htm

Sociedades según el Código de Comercio (2015)

<http://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/normativa/>

Revista Mprende (2016) <http://mprende.com>

ANEXOS

Anexo 1. Consumo Per Cápita de Familias

CONSUMO PER CAPITA DE FAMILIAS LOCALES									
N°	POBLACION	CANTIDAD	FAMILIAS LOCALES	CANTIDAD	FAMILIAS CON 4 O MENOS INTEGRANTES	CANTIDAD	FAMILIAS OBJETIVO	CANTIDAD	TOTAL DE PERSONAS OBJETIVO
1	Zona Urbana	49282	FAMILIAS DE ZONA URBANA	10.000	FAMILIAS DE ZONA URBANA	6000	FAMILIAS DE ZONA URBANA	420	1680
2	Zona Rural	69395	FAMILIAS DE ZONA RURAL	12500	FAMILIAS DE ZONA RURAL	7500	FAMILIAS DE ZONA RURAL	150	600
Poblacion Total		118677		22.500				570	2280

(Elaboración propia, 2015)

OBJETIVO DE VENTAS							
SEGÚN CAPACIDAD DE CARGA (Familias)	SEGÚN CAPACIDAD DE CARGA (Personas)	FAMILIAS LOCALES CON PROBABILIDAD DE REPETIR LA COMPRA EN EL AÑO	CANTIDAD	PERSONAS LOCALES CON PROBABILIDAD DE REPETIR LA COMPRA EN EL AÑO	CANTIDAD		
400	1600	FAMILIAS DE ZONA URBANA	21	FAMILIAS DE ZONA URBANA	84		
100	400	FAMILIAS DE ZONA RURAL	12	FAMILIAS DE ZONA RURAL	48		
2000						132	
	TOTAL DE PERSONAS SEGÚN CAPACIDAD DE CARGA	TOTAL DE PERSONAS CON PROBABILIDAD DE REPETIR LA COMPRA EN EL AÑO	COSTO DEL SERVICIO	1 AÑO	INGRESO TOTAL POR PERSONAS	INGRESO POR PERSONAS CON PROBABILIDAD DE REPETIR	TOTAL INGRESOS
FAMILIAS DE ZONA URBANA	1.600	84	\$ 20.000	12 MESES	\$ 32.000.000	\$ 1.680.000	\$ 33.680.000
FAMILIAS DE ZONA RURAL	400	48	\$ 20.000	12 MESES	\$ 8.000.000	\$ 960.000	\$ 8.960.000
TOTAL				TOTAL INGRESOS POR AÑO DE LAS FAMILIAS LOCALES	\$ 40.000.000	\$ 2.640.000	\$ 42.640.000

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 2. Consumo Per Cápita de Visitantes

VISITANTES					
N°	Temporadas	Mes	Pitalito	San Agustín	Cueva de los Guacharos
1	Semana Santa	Marzo	2.225	8.474	300
2	San Pedro	Junio	8.220	7.232	50
3	Feria Artesanal y Equina	Noviembre	7.345	7.883	128
4	Fin de Año	Diciembre-Enero	5.450	6.000	167
Total			23.240	29.589	645

Total de visitantes por los que se optara captar según la Capacida de Carga de la empresa					
Temporadas	Pitalito	San Agustín	Cueva de los Guacharos	Mercado aparente en el que pretende participar la empresa "Sendero GuaiTana"	Según Capacidad de Carga.
Semana Santa / Marzo	178	254	6	438	192
San Pedro / Junio	657	216	1	874	512
Feria Artesanal y Equina /Noviembre	630	236	2	868	192
Fin de Año /Diciembre-Enero	480	180	3	663	512
	1.767	886	12	2.843	1.408

Temporadas	Consumo Per Cápita de visitantes proyectado por Capacidad de Carga.	COSTO DEL SERVICIO	1 AÑO	INGRESO
Semana Santa	192	\$ 25.000	1 Temporada	\$ 4.800.000
San Pedro	512	\$ 25.000	2 Temporada	\$ 12.800.000
Feria Artesanal y Equina	192	\$ 25.000	3 Temporada	\$ 4.800.000
Fin de Año	512	\$ 25.000	4 Temporada	\$ 12.800.000
Total	1.408			\$ 35.200.000

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 3. Consumo Per Cápite Grupos Educativos.

ESTUDIANTES								
INSTITUCIONES	CANTIDAD	ENCUESTAS REALIZADAS SEGÚN RESULTADO DE MUESTRA	CANTIDAD DE INSTITUCIONES INTERESADAS	INSTITUCIONES OBJETIVO 50% DEL TOTAL DE INSTITUCIONES	SALIDAS POR INSTITUCIÓN AL AÑO	TOTAL SALIDAS	CAPACIDAD DE CARGA MINIMA POR DIA	TOTAL ESTUDIANTES
BACHILLER ACADEMICO Y PRIMARIA-ZONA	45	36	36	23	2	46	25	1150
NOTA: Cada institución al realizar mínimo 2 salidas al año, aportaría con una visita de 50 estudiantes cada una en su mínima cantida.								

(Elaboración propia, 2015)

TOTAL ESTUDIANTES POR AÑO	COSTO DE INGRESO	TOTAL INGRESO
1150	18.000	\$ 20.700.000

Anexo 4. Análisis de la Competencia-Hotel Bordonos

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
HOTEL BORDONES	
NOMBRE	Bordonos Hotel
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Salto de Bordonos- Municipio de Isnos -1.800 msnm
FECHA DE LA VISITA	9 de diciembre de 2015
SERVICIOS QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA	<p>Hospedaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona de Camping • Habitaciones <p>Restaurante: Platos a la carta</p> <p>Senderismo: Desde el hotel 3 horas hasta la cascada</p>
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE COMERCIALIZA	<p>Servicios similares a los que prestara la empresa "GuaiTana".</p> <p>Ver Anexo 2: Calificación Zona de Camping</p> <p>Ver Anexo 3: Calificación del Sendero Ecológico</p>
PRECIOS DE LOS SERVICIOS	Hospedaje
	• Zona de Camping: \$20.000 por persona (No incluye carpa)
	• Habitaciones : Temporada Baja 1 o 2 Personas Doble: \$70.000 Familiar: \$70.000 Suite: \$84.000
	• Sendero Ecológico: 30.000 por persona con Guianza Duración: 3 horas.
	•Dramatización de mitos y leyendas por parte de niños de la comunidad. Costo adicional de \$5.000 a \$8.000 (Estacional)
CONCEPTO DEL CLIENTE FRENTE A CADA COMPETIDOR	Las opiniones del cliente en diferentes redes como TripAdvisor, Facebook y personales son positivas y la mayor parte muestra satisfacción con su estadía y servicios obtenidos.
ESTRATEGIAS COMERCIALES,PROMOCIONALES,Y DE PUBLICIDAD QUE USAN PARA VENDER SUS PRODUCTOS	<p>E. Comerciales: Comparación de precios ante la competencia Carecen de estrategias definidas, ausencia servicio Post Venta. De vez en cuando envían correos de Fidelización a sus clientes.</p> <p>E.Promocionales: Descuentos en fechas espéciales-Descuentos en cena romántica.</p> <p>E. Publicidad: Redes sociales, Página Web, Publicaciones en la revista guía turística de Neiva, Participación en la Feria de Anato /1 vez, Participación en la feria Expohuila/ 2 veces, Publicidad Voz a Voz.</p>
CANALES DE COMERCIALIZACION	TripAdvisor, Booking, Venta directa, Web, Convenio con agencia de Pitalito y San Agustín(espóradicamente)
SEGMENTO AL CUAL SE DIRIGE	Grupos: Estudiantes-Colegios y Universidades, Familias, Parejas

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 5. Calidad del Servicio de Camping- Hotel Bordones

ZONA DE CAMPING CALIFICACIÓN DEL SERVICIO					
Servicio	Descripción	Segmento	Capacidad	Calificación	Conclusión
ZONA DE CAMPING	Está ubicada dentro de la zona verde del hotel, presenta seguridad para los clientes, además de ello cuenta con la zona respectiva de baños, también adecuados para personas en condición de discapacidad, presenta un ambiente agradable por su decoración con plantas y juegos para los niños.	Jóvenes: Mochileros, estudiantes	10 carpas, aproximadamente de 4 personas cada una	4 Bueno	Se aplica esta calificación debido a que se analizó La zona, servicios de baño, y capacidad, por tanto se concluye que se encuentra en buen estado y prestan un buen servicio para el tipo de segmento que lo adquiere.
		Parejas			
		Familias			
Estado de la zona, teniendo en cuenta ambientación, capacidad de carpas y seguridad. Calificación: 5 –Excelente 4-Bueno 3-Regular 2-Malo 1-Deficiente					

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 6. Calidad del Sendero Ecológico- Hotel Bordones

SENDERO ECOLÓGICO CALIFICACIÓN DEL SERVICIO					
Servicio	Descripción	Segmento	Capacidad	Calificación	Conclusión
SENDERO ECOLÓGICO	El Hotel Bordones presta el servicio alternativo de un sendero ecológico cuya duración consta de 3 horas de caminata que conduce a la cascada del salto de bordones. El sendero es por zona relativamente montañosa, cubierta de vegetación, no tiene señalética y tiene alto nivel de riesgo para las personas, ya que en esta zona las lluvias son constantes.	Jóvenes: Mochileros, estudiantes	Grupos máximo de 8 a 10 personas	3 Regular	Se aplica esta calificación debido a que el sendero no consta de señalética y esto es muy importante al momento de ingresar a un sendero de esta categoría. Se observó alto nivel de riesgo siendo un sendero montañoso, resbaladizo y cubierto de vegetación donde la humedad es la principal característica.
		Parejas			
		Familias			
Estado del sendero teniendo en cuenta adecuación, señalética y condiciones para un buen recorrido. Calificación: 5 –Excelente 4-Bueno 3-Regular 2-Malo 1-Deficiente					

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 7. Evidencia Fotográfica-Hotel Bordones



(Página web-www.borodneshotel.com, 2015)

Zona de Camping



(Página web-www.borodneshotel.com, 2015)

Anexo 8. Análisis de la Competencia-Naturaleza Extrema

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
NATURALEZA EXTREMA	
NOMBRE	Naturaleza Extrema
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Vereda Cabuyal del Cedro kilómetro 12 vía Pitalito Mocoa
FECHA DE LA VISITA	14 de diciembre de 2015
SERVICIOS QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA	<p>Hospedaje: Zona de Camping y Cabaña</p> <p>Restaurante: Platos a la carta</p> <p>Piscina Natural</p> <p>Senderismo: Caminata a orilla de la quebrada</p> <p>Duración: 1 hora</p> <p>Deportes de Aventura</p> <p>Rapel, Escalada, Canopy, Paintball</p>
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE COMERCIALIZA	<p>Servicios similares a los que prestara de la empresa Guaitana.</p> <p>Ver Anexo 5: Calificación Zona de Camping</p> <p>Ver Anexo 6: Calificación del Sendero</p>
PRECIOS DE LOS SERVICIOS	<p>Ingreso a la Finca: \$4.000: (Incluye Piscina y Caminata en el sendero)*No permite ingreso de comidas ni bebidas.</p> <p>Hospedaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona de Camping: \$15.000(No incluye Carpa) • Cabaña <p>Piscina Natural : \$4000: (incluye ingreso a la finca y senderismo)</p> <p>Senderismo: \$4.000: (Incluye ingreso a la finca y piscina).</p> <p>DEPORTESDEAVENTURA:Rapel:\$30.000/Persona,Escalada:\$25.000/Persona,Canopy:\$15.000/Persona, Paintball:Hora y media deJuego\$18.000.(100Esferas),\$20.000.(150Esferas),\$27.000.(250Esferas),Recarga \$6.000.(50esferas)</p>
CONCEPTO DEL CLIENTE FRENTE A CADA COMPETIDOR	<p>El concepto del cliente en la mayor parte es negativo, en opiniones obtenidas por parte de personas de Pitalito y Bruselas poblados más directos y cercanos a Naturaleza Extrema y en especial preguntas a jóvenes ya que los deportes extremos son principalmente dirigidos a este segmento, no se encuentran clientes reales o de compra frecuente ya que se muestran insatisfechos con el servicio prestado, en cuanto al sendero no tiene señalética, y en verano la quebrada cercana no emite un mal olor que interrumpe el disfrute de la caminata, la atención al público no es constante, a pesar de que, en su publicidad muestra intención todos los días de 9:00 am a 5:00pm.</p>
ESTRATEGIAS COMERCIALES,PROMOCIONALES, Y DE PUBLICIDAD QUE USAN PARA VENDER SUS PRODUCTOS	<p>E. Comerciales:Carecen de estrategias, ausencia servicio Post Venta.</p> <p>E. Promocionales:Algunos descuentos en fechas especiales: En comidas.</p> <p>E. Publicidad:Facebook, Pendones</p>
CANALES DE COMERCIALIZACION	Venta directa
SEGMENTO AL CUAL SE DIRIGE	Grupos: Estudiantes-Colegios, Familias y Parejas

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 9. Calidad del Servicio de Camping- Naturaleza Extrema

ZONA DE CAMPING CALIFICACIÓN DEL SERVICIO					
Servicio	Descripción	Segmento	Capacidad	Calificación	Conclusión
ZONA DE CAMPING	La zona de Camping no es determinada en una zona específica, por la extensión de la finca es libre y opcional para la persona elegir donde ubicar su carpa, sin embargo, la zona de baño es distante.	Jóvenes	30 carpas, aproximadamente de 4 personas cada una. (por la extensión y libre opción de ubicarse)	3 Regular	Se aplica esta calificación debido a que se analizó que los baños son distantes, no tienen alquiler de carpas, ni una zona específicamente asignada.
		Parejas			
		Familias			
Estado de la zona, teniendo en cuenta ambientación, capacidad de carpas y seguridad Calificación: 5 –Excelente 4-Bueno 3-Regular 2-Malo 1-Deficiente					

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 10. Calidad del servicio del Sendero

SENDERO CALIFICACIÓN DEL SERVICIO					
Servicio	Descripción	Segmento	Capacidad	Calificación	Conclusión
SENDERO	La finca Naturaleza Extrema ofrece el servicio de caminata mediante un sendero realizado sobre la orilla de la quebrada de la Burrera, de duración aproximada a 1 hora de recorrido en el que se puede apreciar una parte de fauna y flora que posee la finca.	Jóvenes	Grupos máximo de 8 a 10 personas	3 Regular	El sendero no es muy atractivo para el visitante debido a que no cuenta con un manejo ni mantenimiento pertinente para la prestación de buen servicio, pues en época de verano dicha quebrada emite un olor maloliente e inoportuno que no es tenido en cuenta por los propietarios para determinar un adecuado mantenimiento y de esta manera el visitante obtenga una buena experiencia. También el sendero carece de
		Parejas			
		Familias			
Estado del sendero teniendo en cuenta adecuación, señalética, condiciones para un buen recorrido. Calificación: 5 –Excelente 4-Bueno 3-Regular 2-Malo 1-Deficiente					

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 11. Evidencia Fotográfica-Naturaleza Extrema

Piscina Natural



Fotografía propia



Fotografía propia



Fotografía propia

Ausencia de mantenimiento pertinente del Sendero (Ver: Calidad del Sendero. Pág.62)



Fotografía propia. Obstáculos del sendero



Fotografía propia. Agua contaminada

Anexo 12. Análisis de la Competencia-Finca Recreativa Villa Milena

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
FINCA RECREATIVA VILLA MILENA	
NOMBRE	Villa Milena
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Kilómetro 6 Vía Pitalito-Neiva
FECHA DE LA VISITA	16 de diciembre de 2015
SERVICIOS QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA	Piscina Agua tratada Piscina de Agua Natural Restaurante
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE COMERCIALIZA	Anexo 10: Calificación de los servicios
PRECIOS DE LOS SERVICIOS	Restaurante: Platos a la carta- \$12.000 Ingreso: 12.000 Piscina Agua tratada Piscina de Agua Natural
CONCEPTO DEL CLIENTE FRENTE A CADA COMPETIDOR	Actualmente el lugar no presenta muy buena imagen ni servicio hacia el cliente, presenta en algunas zonas abandono, descuido y mal estado, sin embargo, su piscina natural se encuentra en muy buen estado.
ESTRATEGIAS COMERCIALES, PROMOCIONALES, Y DE PUBLICIDAD QUE USAN PARA VENDER SUS PRODUCTOS	E. Comerciales: Carecen de estrategias, ausencia servicio Post Venta. E. Promocionales Carecen de este tipos de estrategias E. Publicidad Facebook Pendones
CANALES DE COMERCIALIZACION	Venta directa
SEGMENTO AL CUAL SE DIRIGE	Grupos: Estudiantes-Colegios, Familias y Parejas

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 13. Calidad del Servicio Villa Milena

PISCINA					
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO					
Servicio	Descripción	Segmento	Capacidad	Calificación	Conclusión
Piscina Natural	Piscina para adultos y niños, de agua tratada	Jóvenes	60 personas	4-Bueno	La piscina presenta buen tratado.
		Parejas			
		Familias			
Estado del servicio teniendo en cuenta el tratamiento de la piscina					
Calificación: 5 –Excelente 4-Bueno 3-Regular 2-Malo 1-Deficiente					

Anexo 14. Evidencia Fotográfica-Villa Milena

(Elaboración propia, 2015)



(Fotografía de portal web, Villa Milena, 2015)

Anexo 15. Análisis de la Competencia-Arco Iris

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
ARCO IRIS	
NOMBRE	Naturaleza Extrema
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Kilómetro 4 Vía Pitalito-Guacacallo
FECHA DE LA VISITA	20 de diciembre de 2015
SERVICIOS QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA	Parqueadero Restaurante Piscina de Agua de Tratada Polideportivo-Baloncesto y Microfútbol Canchas de Tejo
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE COMERCIALIZA	Anexo 12: Calificación del Servicio de Piscina
PRECIOS DE LOS SERVICIOS	Parqueadero: Gratis Piscina : \$4.000 Polideportivo-Baloncesto y Microfútbol Canchas de Tejo
CONCEPTO DEL CLIENTE FRENTE A CADA COMPETIDOR	Actualmente el lugar no presenta muy buena imagen ni servicio hacia el cliente, presenta en algunas zonas abandono, descuido y mal estado de instalaciones como los juegos, baños, zona social etc.
ESTRATEGIAS COMERCIALES, PROMOCIONALES, Y DE PUBLIDIDAD QUE USAN PARA VENDER SUS PRODUCTOS	E. Comerciales: Carecen de estrategias, ausencia servicio Post Venta. E. Promocionales Carecen de este tipos de estrategias E. Publicidad Facebook Pendones
CANALES DE COMERCIALIZACION	Venta directa
SEGMENTO AL CUAL SE DIRIGE	Grupos: Estudiantes-Colegios, Familias y Parejas

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 16. Calidad del Servicio

PISCINA					
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO					
Servicio	Descripción	Segmento	Capacidad	Calificación	Conclusión
Piscina	Piscina para adultos y niños, de agua tratada	Jóvenes	60 personas	4-Bueno	La piscina presenta buen tratado.
		Parejas			
		Familias			
Estado del servicio teniendo en cuenta el tratamiento de la piscina					
Calificación: 5 –Excelente 4-Bueno 3-Regular 2-Malo 1-Deficiente					

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 17. Evidencia Fotográfica Arco Iris



(Fotografía propia, 2015)



Anexo 18. Análisis de la Competencia-El Mirador

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
El Mirador	
NOMBRE	El Mirador
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Guacacallo
FECHA DE LA VISITA	3 de diciembre de 2015
SERVICIOS QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA	Parqueadero Piscina
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE COMERCIALIZA	Anexo 14: Calificación del Servicio de Piscina
PRECIOS DE LOS SERVICIOS	Piscina : \$4.000
CONCEPTO DEL CLIENTE FRENTE A CADA COMPETIDOR	Actualmente el lugar presta pocos servicios, no es un lugar muy atractivo es lo que manifestaron diferentes clientes.
ESTRATEGIAS COMERCIALES,PROMOCIONALES,Y DE PUBLIDIDAD QUE USAN PARA VENDER SUS PRODUCTOS	E. Comerciales: Carecen de estrategias, ausencia servicio Post Venta. E. Promocionales Carecen de este tipos de estrategias E. Publicidad Pendones
CANALES DE COMERCIALIZACION	Venta directa
SEGMENTO AL CUAL SE DIRIGE	Grupos: Estudiantes-Colegios, Familias

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 19. Calidad del Servicio- El Mirador

PISCINA					
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO					
Servicio	Descripción	Segmento	Capacidad	Calificación	Conclusión
Piscina	Piscina para adultos y niños, de agua tratada	Jóvenes	60 personas	4-Bueno	La piscina presenta buen tratado.
		Parejas			
		Familias			
Estado del servicio teniendo en cuenta el tratamiento de la piscina					
Calificación: 5 –Excelente 4-Bueno 3-Regular 2-Malo 1-Deficiente					

(Elaboración propia, 2015)

Anexo 20. Evidencia Fotográfica-El Mirador



(Fotografía propia, 2015)

Anexo 21. Análisis de la Competencia

N°	FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO	VALOR	GUAITANA		HOTEL BORDONES		NATURALEZA EXTREMA		ARCO IRIS		VILLA MILENA		EL MIRADOR	
			Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1	Calidad de los servicios	0,18	4	0,72	4	0,72	2	0,36	2	0,36	3	0,54	2	0,36
2	Atención al cliente	0,2	4	0,8	4	0,8	1	0,2	1	0,2	3	0,6	1	0,2
3	Publicidad y Marketing	0,17	4	0,68	3	0,51	2	0,34	1	0,17	2	0,34	1	0,17
4	Cobertura en el mercado	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36	2	0,24
5	Precio	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22
6	Innovación	0,13	4	0,52	4	0,52	1	0,13	2	0,26	2	0,26	2	0,26
7	Ubicación	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
TOTAL		1	3,77		3,6		1,85		1,81		2,68		1,81	

(Elaboración propia, 2015)

"SENDERO GUAITANA"

Las actividades que se desarrollan para el mejoramiento de la calidad de vida de la población requieren de procesos que generan cierto tipo de residuos que deben ser tratados adecuadamente para que no produzcan problemas de contaminación y deterioro de nuestros recursos naturales. Cuando se realiza un inadecuado manejo de estos desechos se presentan una serie de impactos negativos tanto para el medio donde se ocasionan, como para la comunidad presente en la misma, que deben ser tratados de manera cuidadosa para lograr la mitigación, corrección o compensación de los mismos dependiendo de la acción que éste requiera.

Los residuos que actualmente se generan en el mundo muestran cifras que replantean la forma en la que se da disposición final a un desecho, promoviendo la reutilización, reciclaje o reducción de los mismos por métodos que nos muestren los beneficios tanto ecológicos, económicos y sociales que poseen lo que llamamos comúnmente como basura. El sistema de las tres "erres" es de suma importancia para la población en general puesto que conlleva a implementar en nuestra cotidianidad la educación ambiental que no ha logrado ser parte esencial de nuestras vidas y la cual si llegase ser implementada a nivel comunitario, regional, nacional e internacionalmente traería grandes beneficios.

En Colombia la normativa ambiental para el tratamiento de los residuos es extensa pero la falta de cuidado y seguimiento a este elemento de vital importancia, resulta ser el causante de serios problemas que deterioran la calidad de vida de las personas que conviven con ellos a diario. En el departamento del Huila el problema de residuos no es algo nuevo, la mala administración de los rellenos sanitarios, la falta de aplicación y control de la norma, la falta de conciencia ambiental y la carencia de trabajo conjunto entre entes privados, públicos y comunidad en general repercuten seriamente en la calidad de nuestros recursos generando impactos comunes como la contaminación de las fuentes hídricas, exposición de residuos al aire libre en zonas no autorizadas, contaminación visual, extracción y manejo de recursos sin los respectivos requerimientos, que terminan siendo el punto de inicio a una serie de eventos que no permiten el crecimiento turístico, cultural y económico de la región, destruyendo el medio que permite la estabilidad de nuestro departamento.

A pesar de que se vienen gestando proyectos de conservación en los que se incluyen los residuos como parte de la ola de desarrollo sostenible a nivel mundial, los problemas aún están latentes en nuestra comunidad con faltantes que no permiten que la sensibilidad ambiental tome parte de nuestra sociedad. En varios municipios del departamento del Huila, se viene mostrando una

problemática que no ha logrado ser controlada en cuanto a la mala disposición de residuos como las llantas, RCD (Residuos de Construcción y Demolición) y residuos domiciliarios a lo largo de las vías, parques, lotes baldíos y en los casos más preocupantes en las fuentes hídricas que muchas veces suelen ser los efluentes de donde se capta el agua para consumo humano. Las consecuencias de este flagelo trae consigo propagación de vectores, enfermedades, afectación visual, detrimento de los recursos, alteración de ecosistemas, plagas, consumo innecesario de materia prima, que se vuelven constantes y pasan al abandono de la comunidad y de las autoridades encargadas de ponerle fin al asunto.

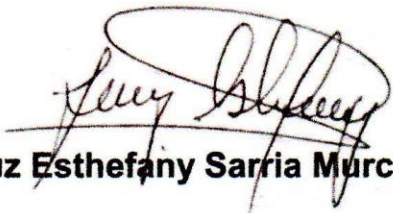
La caracterización de los residuos es muy importante a la hora de determinar cuál será su finalidad con ello podremos mirar la cantidad de ventajas que trae consigo implementar las tres erres en cualquier parte que éstos se generen, el porcentaje de residuos que muchas veces debería ir al relleno es mínimo si tenemos en cuenta que las botellas plásticas, cartón, papel, vidrio, metal, residuos eléctricos, pías, residuos líquidos como el aceite, desechos orgánicos y envases tetra pack pueden ser nuevamente reciclados o reutilizados si hacemos que se den las condiciones para ello, a esto agreguémosle la importancia que ha tomado el reciclar también las llantas y los escombros puesto que se han vuelto parte de los residuos en las zonas rurales y urbanas de las poblaciones.

Son urgentes las acciones a esta problemática pues a pesar que la atención por el tema verde ha ido en aumento los últimos años a nivel global, se requiere de propuestas que aunque sean efectivas, también logren ser tomadas en cuenta por las naciones para la preservación del medio ambiente. Las acciones realizadas individualmente se acrecientan día a día lo que permite que las acciones se puedan volver colectivas y con ello cumplir con el objetivo esperado.

Existen variedad de proyectos con los cuales ejercer la política verde que van desde la forma en que elaboramos nuestros alimentos como también la forma en que se ejerce el ocio y la recreación en la población una de ellas es el turismo ecológico, el cual es una práctica que se vuelve común en varias partes del país, ofreciendo a quien decide optar por esta opción una experiencia que trae consigo la protección del medio ambiente, sensibilización y educación ambiental, fuente de trabajo sostenible, investigación científica, generación de empresa entre otras. La variedad de servicios van desde charlas educativas, caminatas, deportes extremos, productos ecológicos, historia entre otros que permiten el crecimiento de la región y su fortalecimiento cultural.

El proyecto **"SENDERO GUAITANA"** como sendero ecológico con muestra cultural del departamento del Huila y con ubicación en el corregimiento de Guacacayo en el municipio de Pitalito, nos muestra la importancia de

encaminar nuestras empresas con el tema de importancia mundial que es el desarrollo sostenible y de avivar en nuestra comunidad la oportunidad de crecimiento empresarial con turismo verde, también refleja lo fácil, práctico y económico que puede resultar el introducir en nuestras obras materia prima reciclada y/o reutilizada como lo son las llantas y los escombros, que van a ser la parte esencial de "Sendero Guaitana" así mismo nos manifiesta que al utilizar este tipo de materiales estamos contribuyendo al cuidado de la naturaleza, evitando así la disposición final de éstos desechos en zonas no deseadas y alargando su vida útil en nuestro planeta. Esto evidencia que no es difícil la creación de empresa si tenemos de nuestro lado la inclusión de ideas ambientales para nuestros objetivos y que a pesar de que se requiera una inversión y costos a corto plazo que en su momento pueden ser elevados, las ganancias tanto económicas como sociales, culturales y ambientales trascienden los objetivos proyectados.



Luz Esthefany Sarria Murcia

C.C 1075270768

Ing. Ambiental, universidad CORHUILA

Tarjeta profesional No. 70238-321761TML

Anexo 23. Descripción del Sendero-Carril llantas



Sendero definido en 2 carriles, el carril de las ruedas se elabora con llantas y arena, es un carril llamativo puesto que, es una muestra o idea pensada en dar ejemplo de reutilización de materiales a los visitantes, un total de 900 llantas se requieren para dicha elaboración, además de las otras obras elaboradas a base de llanta.



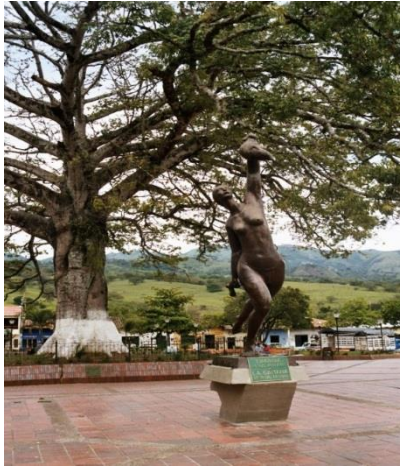
Los parqueaderos para bicicletas son esenciales, más aún con la identificación actual de grupos de personas que tienen como preferencia visitar esta zona en bicicleta desde el centro de Pitalito. De esta manera, se expone el interés de dejar un mensaje ambiental ante el visitante, llevándose una imagen agradable y también una enseñanza de que se puede iniciar a aportarle al medio ambiente disminuyendo el consumismo y creando más con el reciclaje.



(Imágenes tomadas de Rehúso de llantas y neumáticos, blog)

Anexo 24. Descripción de estaciones míticas del Sendero

- **La Cacica Gaitana**



(La Gaitana en el parque municipal Timaná-Huila Colombia⁵⁸ .)

Cacica que gobernaba entre los grupos indígenas asentados en los alrededores de Timaná (Huila), a mediados de la primera mitad del siglo XVI (1538). Luego de que Pedro de Añasco recibiera la orden de fundar un asentamiento de españoles en la región, las exigencias del español exasperaron a la población indígena. Por este motivo se empezaron a presentar manifestaciones de rebeldía entre nativos, una de las cuales surgió cuando Añasco ordenó que el hijo de esta señora viuda, la Cacica Gaitana, fuera ante él. Como el joven no lo hizo con la celeridad deseada por el español, Añasco lo hizo prender y quemar vivo en presencia de su madre, cuyos ruegos no fueron escuchados. Impotente ante la muerte de su hijo, la Gaitana buscó el apoyo de los dirigentes Paeces, Piramas, Guanacas y Yalcones para tomar venganza del español. Al morir, su cabeza fue cortada para hacer vasos y su cuerpo desollado y relleno de cenizas para exhibirlo como trofeo.⁵⁹ Durante el sendero se muestra la importancia de estos personajes históricos.

⁵⁸<https://lh5.googleusercontent.com/-72bnWSwGNq8/TXLsh6uL-uI/AAAAAAAAAIo/-W-jvosCmio/s1600/Monumento+La+Gaitana+en+el+parque+Municipal+de+Timan%25C3%25A1+Huila+Colombia.jpg>

⁵⁹ Basado en la historia de la Cacica Gaitana. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/gaitana.htm>

- **Laguna de Guaitipán**



(Fotografía propia, 2015)

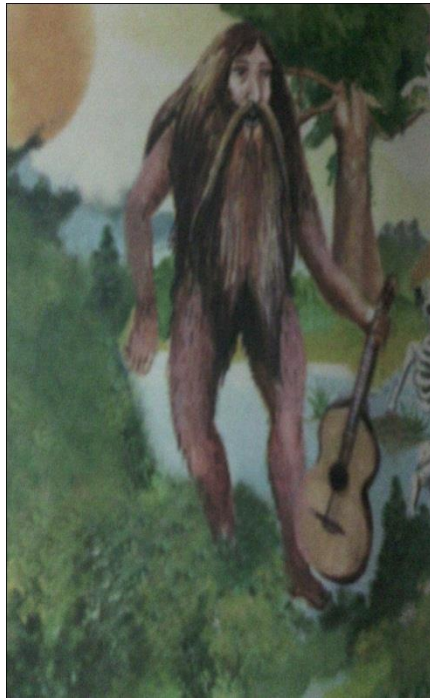
El nombre de “La Cacica Gaitana”, fue impuesto por los españoles a quien inicialmente se llamó; Guaitipán. Se dice que esta laguna, ubicada a 20 minutos de Guacacallo está encantada. Cuando los invasores españoles deciden eliminar las tribus indígenas, Guaitipán o la Cacica Gaitana al tener el rol de líder dentro de las tribus, decidió y ordeno a todos llevar sus pertenencias elaboradas en oro hacia la laguna, sin dejarles nada a los españoles quienes querían todo su metal precioso, es desde este punto de la historia, donde se le atribuye a dicha laguna que se encuentra encantada.

“Estos sí tenían en su poder grandes cántaros del precioso metal, lo mismo que ollas, cerámicas alusivas a figuras animales y una serie de objetos de gran tamaño”⁶⁰

De esta manera, es como se justifica la importancia de rescatar la historia local, para mostrar a las nuevas generaciones e impartir en ellas el sentido de pertenencia.

⁶⁰ Basado en informe Guaitipan: Laguna Encantada. <http://nuevaera66.blogspot.com.co/2014/08/guaitipan-una-laguna-encantada.html>

- **El Mohán**



(Fotografía obtenida del libro Mitos y Leyendas de Colombia. Pág. 6.)



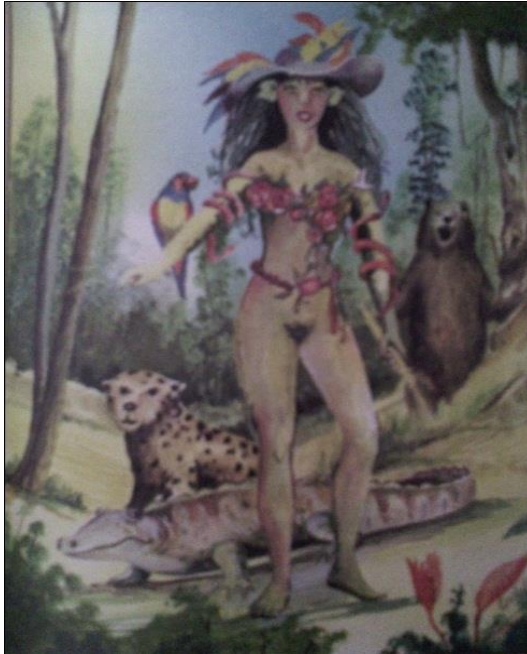
(Fotografía de CorpoSanpedro, Neiva, 2016)

Reatan que en la mítica región del Huila, el Tolima y Antioquia hay un Mohán corpulento con piel de oso peligroso y cruel. Refieren que el Mohán tiene mal carácter, que es un ogro insociable con los hombres y muy simpático con las mujeres. Hablan que duerme en cavernas doradas, nostálgicas, misteriosas, y que en ellas tiene encantos, guacas, tesoros y lindas chicas fuente de placeres.

Murmuran que el Mohán se embriaga con aguardiente de caña y chicha de maíz, que el mismo prepara. Comentan que cuando el Mohán sale de sus fabulosas grutas, carga bajo sus brazos de hierro una inmensa bolsa dorada y hecha en ella los remos de oro, su comida y bebida. Luego camina hasta el río Magdalena y se dedica a navegar, a pescar, a cantar y a enamorar.⁶¹

⁶¹ Mitos y Leyendas de Colombia- Asdrúbal López Orozco. Pág.6

- **La Madre Monte**



(Fotografía obtenida del libro Mitos y Leyendas de Colombia. Pág.39⁶²)

Desde tiempo inmemorial en los montes hadados de Colombia habita la Madre Monte o Madre de los Cerros, para unos es un espectro para otros un espíritu y para muchos la diosa que creó las alturas sagradas de éstas tierras en donde esconde sus tesoros quiméricos, ambicionados, buscados pero no hallados.⁶³

La empresa “Sendero Guaitana”, destaca la importancia de mostrar personajes como los anteriores que han marcado la historia, y hacen parte de cada tradición y la Cultural en general del departamento del Huila. Identificando en la actualidad, que las nuevas generaciones cada vez más se alejan de su historia, minimizando el sentido de pertenencia e identidad propia de su región.

⁶² Mitos y Leyendas de Colombia- Asdrúbal López Orozco. Pág.39

⁶³ Mitos y Leyendas de Colombia- Asdrúbal López Orozco. Pág. 39

Anexo 25. Propuesta Cultural de la Agrupación Artística Guaitipán



(Tomado de http://techosverdes.net/site/images/galeria_fotos/arq_anfiteatro_con_llantas/anfiteatro_con_llantas_001.jpg, 2015)



(Fotografía de Agrupación Artística Guaitipán, 2015)

La agrupación Artística Guaitipán, tiene como objetivo fortalecer y difundir las manifestaciones artísticas y culturales colombianas en el campo de la danza. Precisamente esta agrupación se encarga mediante presentaciones tanto de danza, como de obras o música, mostrar en el salón Plaza Show y en las estaciones de la empresa Sendero Guaitana, todo lo relacionada a las costumbres huilenses. La propuesta de ser parte de la empresa es por compartir intereses mutuos ante la región, es decir, enfocados a la cultura huilense, mostrándola, enseñándola, fortaleciendo el sentido de pertenencia y el reconocimiento de la identidad cultural del municipio.



Tomado de (http://techosverdes.net/site/images/galeria_fotos/arq_anfiteatro_con_llantas/anfiteatro_con_llantas_001.jpg)

Anexo 26. Especificaciones de la Zona Reciclaplay



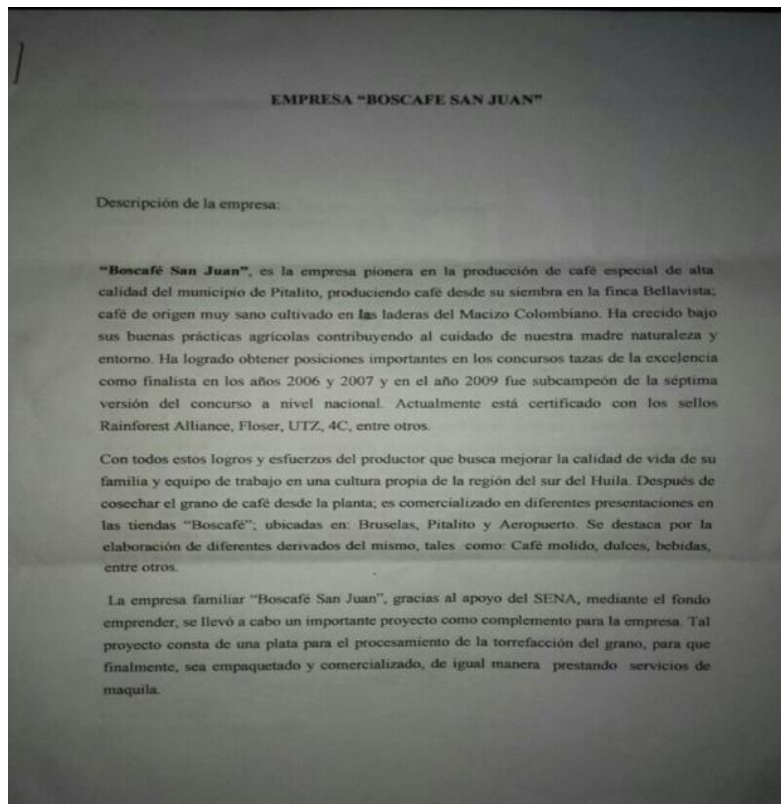
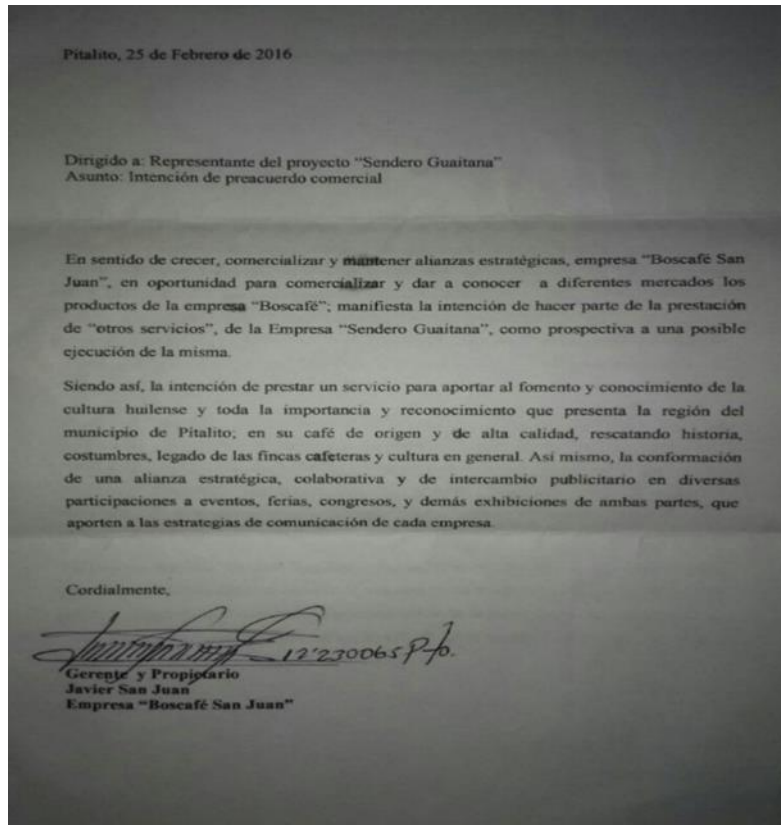
(Tomado de <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/Colecciones/EduAmbiental/basura/imgs/32.jpg>, 2015)



(Fotografía de Naturaleza Extrema, CAM, 2016, Pitalito)

La Zona Recicla Play, está conformada por una serie de juegos elaborados principalmente a base de llantas recicladas, mostrando la creatividad lograda a partir del reciclaje y los usos que se pueden lograr. Sendero Guaitana, brinda este servicio en complemento de la experiencia de las familias donde sus hijos obtienen un momento de ocio y relajación mediante la zona de Juegos. Se conformará de 10 a 12 juegos, incluido un ajedrez grande sobre la tierra, también para adultos. Elaborados por Artesanías en Llanta el viejo.

Anexo 27. Preacuerdo comercial empresa Boscafé



Anexo 28. Cotizaciones de Necesidades y Requerimientos



Pitalito, 29 de marzo de 2016

Señor:
MARBY VARGAS CORREA
Pitalito - Huila

Me permito relacionar la presente cotización de equipos portátiles.

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR U	VALOR/T
1	IMPRESORA EPSON L800	2	\$1.500.00	\$3.000.000
2	VIDEO BEAM EPSON X24+3500 LUMENS, HDMI, WIFI	2	\$2.400.000	\$4.800.000
3	COMPUTADOR LENOVO C260 TODO EN UNO 4GB MEMORIA RAM 1 TERA CON QUEMADOR DE DVD	2	\$1.300.000	\$2.600.000
4	PORTATIL DELL INSPIRON 14-3000 INTEL CORE I3 4005U - 1TERA - 4GB DDR3 - PANTALLA DE 14" - DVD RW - HDMI - WINDOWS 8.1 - GRIS	1	\$1.600.000	\$1.600.000
5	TABLE LENOVO YOGA 3 - PANTALLA 8" IPS - QUAD CORE 1.3GHZ - 16GB - 1GB - CAMARA 8M ROTABLE - ANDROID 5.1 - WIFI	2	\$650.000	\$1.300.000

WILLIAM FERNANDO GOMEZ
Representante legal MI PC Y SU MUNDO
TEL: 8364636

Calle 3 No. 5-19 Telefax 836 46 36 E-mail mipcysunundowf@hotmail.com
www.mipcysunundo.com
Pitalito- Huila



Pitalito, 30 de marzo 2016

Señor:

Cordial saludo.

Atendiendo su solicitud me permito presentar la siguiente propuesta.

Cantidad	Descripción	Imagen	Valor unitario	Valor total
1	Cámaras DIGIPLX AHD verifocal 1.3 mega pixeles tipo BALA para exterior full calidad de imagen		\$ 290.000	\$ 290.000
4	Cámaras VEROCEG AHD 3 mega pixeles tipo domo para interior full calidad de imagen		\$ 160.000	\$ 640.000
1	DVR 8 canales DIGIPLX AHD alta resolución compatible con iPhone-Android- no necesita IPF		\$ 390.000	\$ 390.000
4	Caja plástica 10x10		\$ 5000	\$ 20.000
100	Mts cable UTP categoría 6		\$ 1.000	\$ 100.000
4	Adaptadores de Corrientes Para Cámaras		\$12.000	\$48.000
4	Video Balum AHD		\$20.000	\$ 80.000
4	Mano de obra por instalación cámaras instalación ruters y cableado para 6 cámaras		\$ 40.000	\$ 160.000
TOTAL			\$ 1.728.000	

Calle 3 N° 4-83 Centro/Teléfono 836 81 73 Cel.: 3164718776/ Pitalito – Huila
E-mail: nodostecnologiaytelecomunicaciones@hotmail.com – info@nodostecnologia.com
www.nodostecnologia.com



- PROPUESTA VALIDA POR 8 DIAS
- SOPORTE TECNICO PERMANENTE
- GARANTIA DE UN AÑO POR DEFECTOS DE FABRICA
- ACCESORIOS: VIDEO BALUM Y CARGADORES NO TIENEN GARANTIA

PEDRO IGNASIO GOMEZ



INNOVAR

INVERSIONES INNOVAR DE COLOMBIA S.A.

Soluciones que hacen la vida fácil en tu hogar



Pitalito, 06 de Abril de 2016

SEÑORES
MARBY VARGAS
CIUDAD

ASUNTO: COTIZACION

Cordialmente envío cotización solicitada por usted.

COTIZACION	
PRODUCTO	VALOR
NEVERA INDURAMA	\$ 1.716.000
HORNO G.E	\$ 185.000
CAFERERA	\$ 100.000
ESCRITORIO INVAL	\$ 720.000
TABLERO ACRILICO	\$ 210.000
SILLA ISOCELES TAPIZADA NEGRA	\$ 210.000
ARCHIVADOR CRUZ	\$ 670.000
TOTAL	\$ 3.811.000

Gracias, quedo atento a sus comentarios.

Atentamente,


INVERSIONES
INNOVAR DE COLOMBIA S.A.
NIT 830.095.579-0
Carrera 4 No. 3-11 Tel: 836-7985
Pitalito Hato
YAMIT ARTUNDUAGA C.
ADMINISTRADOR
TEL: 8367492 - 3184570606

CARRERA 13 No. 16-48 - TELEFONOS: 282 5544 - TELEFAX: 2431930 - 243 2078 - BOGOTÁ D.C.

www.inversionesinnovar.com  

12/04/2016 4:57p.m. Página 1 de 1 **COTIZACION CT No 971**

Cotizado Al: HARLY CORREA NIT o C.C: 1083902669
 Fecha: 12/04/2016 Dirección: PITALITO
 Vendedor: 000 CARLOS Ciudad: PITALITO Telefono: 3146810470 314-681-0459 c
 Observaciones: *De acuerdo a su amable solicitud, nos permitimos cotizar los siguientes productos:*

Codigo	Descripcion Articulo	Cant.	% IVA	Valor Sin Iva	Venta Con Iva	Total Venta
00100031	PLANTA ELECTROVALENTINA	1.00	16.00	\$ 3,965,517.21	\$ 4,600,000.00	\$ 4,600,000.00

Sub Total	\$ 3,965,517.00	Gravado 16%	\$ 634,483.00	Total Cotización
Exceder	\$ 0.00	Rate I.V.A.	\$ 0.00	\$ 4,600,000.00
I.V.A 16%	\$ 634,483.00			
Lugar Entrega	Validar Oferta	Tiempo Entrega	Garantía	

Agrocercas del Sur:  **DEL SUR**
 Luis Francisco Cruz Valenzuela
 NIT. 12.234.448-4
 Calle 4 No. 2-69 Tel. 836 7979 / 836 29 06 / 320 470 29 38
 agrocercasdelasur@gmail.com
 Pitalito - Huila

Dirigido a: COTIZACION
 Impreso por: Tecnología IMSYSTEM Ltda.

NUESTRO TALLER AUTORIZADO CUENTA CON PERSONAL ESPECIALIZADO.

Cacharrería Bogota 2000
 Leila Evangelina Ramos Gasca
 Nit 40.773.443 - 1 Regimen Común
 Telefax: 836 6474

Orden de Pedido
 Orden de Cotización
 Remisión

FORMA REMISION: FECHA VENCIMIENTO:

Cra 3 N° 9-03 Centro de Pitalito

RAZON SOCIAL: _____ NIT: _____
 NOMBRE: _____
 DIRECCIÓN: _____ TEL: _____ CIUDAD: _____

Pacas	Display	Unidad	Concepto	V. Unidad	V.Total
3	100	100	Papel Rojo carta Repro.	27.000	27.000
1	100	100	1000 Stickers Norma	3.500	3.500
1	100	100	1000 Stickers Ki, 1, 100 tapa	3.500	3.500
1	100	100	1000 Marcador puna Sharpie tank	11.400	11.400
2	100	100	2000 Corredora p/9.	11.000	11.000
5	100	100	5000 Carpeta 1/2 x 1/2 coly.	3.000	3.000
1	100	100	1000 Cinta trop. pna 1/2 x 1/2	1.500	1.500
1	100	100	1000 Concho colorada	2.000	2.000
1	100	100	1000 Clip	500	500
2	100	100	2000 Colme Dor Top. Bord.	3.600	3.600
2	100	100	2000 Regla plast. 1/2	2.000	2.000
2	100	100	2000 Tapa punta roma Fe	1.200	1.200
2	100	100	2000 Pegante rapido 1/2 x 1/2	5.000	5.000
2	100	100	2000 Hoja de mata gde	8.000	8.000
2	100	100	2000 Agenda 5 mt	25.000	25.000
				12500	25.000
					\$101.700
				Total \$	

Recibí: _____ Entregó: _____

figueroa ROJAS
 imprimimos el papel de tu vida!

Pitalito, abril 2 de 2016

Señora:
MARBY VARGAS CORREA
 Pitalito

Me permito presentar cotización

	Vr. Total
1000 Volantes full color 4x1, media carta	\$ 120.000
1000 Stickers full color 8x4	\$ 70.000
1 Sello empresarial de entintaje automatico	\$ 28.000
10 Taponarios de facturas, en quimico, media carta, una copia, una tinta.	\$ 70.000
2 Vallas de 2 x 3 mts. marco metalico	\$ 800.000
500 Folletos de 18x8cm, full color 4x4	\$ 200.000
1000 Tarjetas de presentación, brillo mate 4x4	\$ 100.000
2 Pendones de 1x0.60mts.	\$ 90.000
2 Pendones de 1x0.80mts.	\$ 90.000

Precios incluido IVA

JAIME FIGUEROA ROJAS
 NIT. 12.232.903-5

Carrera 4 No. 3-48 / TEL: 836 1665 / FAX: 836 0944 / 312 331 89 78 / Pitalito Huila
 e-mail: figueroarojas@yahoo.es

FERRETERÍA CORDILLERA
 Calle 5 No. 3 - 47 Teléfono: 836 08 08 Pitalito - Huila

JUVENAL MARTINEZ SUAREZ
 Nit. 17.624.216 - 4 Régimen Común
 Distribuimos todo lo relacionado para su Construcción.

Día: 31 Mes: 3 Año: 2016 **COTIZACION 13249**

Señor: **MARBY VARGAS CORREA** Nit: _____
 Dirección: _____ Tel: **3146880439**

CANT.	ARTICULOS	Vr. UNIT.	Vr. TOTAL
2	COUBO SANITARIO	262900	525800
	MANUAL BONE CON		
	LAUNADOS GRIFERA		
	TOALLERA PAPELERA SABONEN		
1	SANITARIO AQUADET		
	DISCAPACITADO		393.900
1	DUCHA ROBLE		63.000
		V. Exento	847156
		V. Gravado	135544
		IVA	932.700
		GRAN TOTAL	

FIRMA: **JDCR**