


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, Junio 14 de 2016.

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

___ANDRES FELIPE RIVAS LOSADA _____, con C.C. No. ___1075254274_____,
 ___RICHARD MAURICIO RODRIGUEZ TORRES___, con C.C. No. ___1082774905_____

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA TURISTICA QUE PERMITA IMPLEMENTAR VIAJES EN GLOBO AEROSTÁTICO EN EL MUNICIPIO DE SAN AGUSTÍN (HUILA).** presentado y aprobado en el año ___2016___ como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia; autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN







CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA TURISTICA QUE PERMITA IMPLEMENTAR VIAJES EN GLOBO AEROSTÁTICO EN EL MUNICIPIO DE SAN AGUSTÍN (HUILA).

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RIVAS LOSADA	ANDRES FELIPE
RODRIGUEZ TORRES	RICHARD MAURICIO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ZAPATA DOMINGUEZ	ALVARO

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA





FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 163

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						 ISO 9001 SC 7384-1	 GP 205-1	 CERTIFIED I:Net MANAGEMENT SYSTEM CO-SC 7384-1
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO								
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4		

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados
Láminas Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones Tablas
o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español





Inglés

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. PLAN DE NEGOCIOS | 1. BUSINESS PLAN |
| 2. GLOBOS AEROSTATICOS | 2. HOT AIR BALLOONS |
| 3. TURISMO | 3. TOURISM |
| 4. SAN AGUSTIN | 4. SAN AGUSTIN |
| 5. TURISMO DE AVENTURA | 5. ADVENTURE TOURISM |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El departamento del Huila cuenta con una serie de recursos turísticos significativos, una importante biodiversidad, riqueza cultural, hermosos paisajes, además de contar con una variedad de climas, que convierten al turismo como uno de los principales fuentes de desarrollo de la región.

La industria turística ha tenido la oportunidad de ser estudiada, analizada y explotada como un fenómeno socioeconómico altamente participativo, que dentro de la actualidad se establecen y se generan diferentes actividades, las cuales atraen al turista nacional como internacional. Estas actividades se pueden catalogar dependiendo los gustos y clase de turista, uno de los más importantes son el ecoturismo y turismo de aventura que se ha desarrollado en el municipio de San

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

Agustín.

En este contexto el presente trabajo abordará la creación de empresa bajo la perspectiva del plan de negocios el cual buscará la implementación de un nuevo servicio turístico de aventura en el municipio de San Agustín Huila, un servicio innovador y diferente como lo son los *Viajes en globos aerostáticos*.

La idea de negocio es la implementación de un nuevo atractivo turístico en el municipio de San Agustín (Huila), los viajes en globo aerostático. El valor agregado que plantea la idea de negocio es el complemento de actividades turísticas de aventura para toda clase de público, en donde el turista pueda disfrutar del municipio de San Agustín y su cultura desde otro punto de vista, desde el cielo.





ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Huila department has a number of significant tourist resources, significant biodiversity, cultural wealth, beautiful scenery, in addition to a variety of climates, which make tourism as one of the main sources of development of the region.

The tourism industry has had the opportunity to be studied, analyzed and exploited as a highly participatory socio-economic phenomenon, which in today are established and different activities are generated which attract national and international tourists. These activities can be categorized depending on the tastes and tourist class, one of the most important are ecotourism and adventure tourism that has developed in the municipality of San Agustin.

In this context, this paper will address the creation of business from the perspective of the business plan which will seek the implementation of a new tourist service adventure in the municipality of San Agustin Huila, an innovative and different service such as travel in hot air balloons.

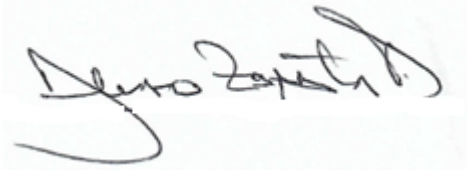
The business idea is the implementation of a new tourist attraction in the municipality of San Agustin (Huila), hot air balloon tours. The added value arising from the business idea is the complement of adventure tourism activities for all kinds of audiences, where tourists can enjoy the municipality of San Agustin and culture from another point of view, from the sky.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ALVARO ZAPATA DOMINGUEZ

Firma:



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA TURISTICA QUE PERMITA
IMPLEMENTAR VIAJES EN GLOBO AEROSTÁTICO EN EL MUNICIPIO DE SAN AGUSTÍN
(HUILA).**

RICHARD MAURICIO RODRIGUEZ TORRES

CODIGO: 20151139172

ANDRÉS FELIPE RIVAS LOSADA

CODIGO: 20152139350

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

2016

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA TURISTICA QUE PERMITA
IMPLEMENTAR VIAJES EN GLOBO AEROSTÁTICO EN EL MUNICIPIO DE SAN AGUSTÍN
(HUILA).**

RICHARD MAURICIO RODRIGUEZ TORRES

CODIGO: 20151139172

ANDRÉS FELIPE RIVAS LOSADA

CODIGO: 20152139350

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

2016

TABLA DE CONTENIDO

Índice de tablas	5
Índice de graficas	7
Índice de anexos	8
Resumen Ejecutivo	9
Capítulo 1: Formulación del problema	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Justificación	13
1.3 Amplitud del problema	16
1.4 Delimitación del problema	22
1.5 Preguntas de investigación	23
1.6 Objetivos	25
2.1 Revisión de la literatura y estado del arte	25
2.2 Marco conceptual general	37
2.3 Modelo análisis teórico propuesto	40
Capítulo 3: Metodología	44
3.1 Método de investigación	44
3.2 Técnicas de investigación	44
3.3 Estudio de población y muestra	44
3.4 Validez de la investigación	45
3.5 Metodología por objetivo	47
3.6 Esquema general del proceso de investigación	48
Capítulo 4: Desarrollo del plan de negocios	50
4.1 Análisis de mercado	50
4.1.1 Análisis del sector y de la compañía	50
4.1.2 Análisis del mercado	64
4.1.2.1 Producto/servicio	64
4.1.2.2 Clientes	65
4.1.2.3 Competencia	73
4.1.2.4 Tamaño del mercado	80
4.1.2.5 Tamaño mercado objetivo	81
4.1.3 Plan de mercadeo	81
4.1.3.1 Estrategias de precio	81
4.1.3.2 Estrategias de venta	84
4.1.3.3 Estrategia promocional	85
4.1.3.4 Estrategias de distribución	86
4.1.3.5 Política de servicios	86
4.1.3.6 Tácticas de ventas	86
4.1.3.7 Planes de contingencia	86
4.2 Análisis técnico	87
4.2.1 Análisis del producto	87
4.2.2 Facilidades	90
4.2.3 Equipos y maquinarias	90
4.2.4 Distribución de espacios	96
4.2.5 Plan de producción	98
4.2.6 Plan de consumo	99
4.2.7 Plan de compras	100
4.2.8 Sistemas de control	100
4.3 Análisis administrativo	101

4.3.1 Organización empresarial	101
4.3.2 Recurso humano	103
4.3.3 Grupo empresarial	106
4.3.4 Organización de apoyo	107
4.4 Análisis legal, ambiental y social	109
4.4.1 Aspectos legales	109
4.4.2 Aspectos de legislación urbana	112
4.4.3 Análisis ambiental	116
4.4.4 Análisis social	117
4.5 Análisis de valores personales	118
4.6 Análisis económico	119
4.6.1 Inversión en activos fijos	119
4.6.2 Inversión en capital de trabajo	120
4.6.3 Presupuesto de ingresos	121
4.6.4 Presupuesto de materias prima	122
4.6.5 Presupuesto de personal.	124
4.6.6 presupuesto de otros gastos	127
4.6.7 Análisis de costos	128
4.7 Análisis financiero	129
4.7.1 Flujo de caja	129
4.7.2 Estado de resultados	130
4.7.3 Balance	131
4.7.4 Financiación	133
4.7.5 Flujo neto de caja	134
4.8 Análisis de riesgos e intangibles	137
4.8.1 Condiciones de entorno	137
4.8.2 Riesgos de mercado	138
4.8.3 Riesgos técnicos	140
4.8.4 Riesgos económicos	141
4.8.5 Riesgos financieros	142
5. Evaluación global	142
6. Anexos	143
7. Bibliografía	159

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz modelo plan de negocios.....	43
Tabla 4. Población de San Agustín Huila.....	53
Tabla 5. Cuadro resumen Equipamiento e Instalaciones	56
Tabla 6. Cuadro resumen Tipología Alimentación.....	56
Tabla 7. Actividades Turísticas en San Agustín. Nota.....	60
Tabla 8. Competidor Agencia de viajes Trasa.....	74
Tabla 9. Competidor Colombia es Pasión.....	74
Tabla 10. Competidor Magdalena Rafting.	75
Tabla 11. Competidor Chaska Tours.	75
Tabla 12. Competidor Inturcol.....	76
Tabla 13. Competidor agencia de viajes Huakayo.	76
Tabla 14. Listado de Guías de San Agustín.	78
Tabla 15. Competidor asociación de alquiler de equinos Asintur.	79
Tabla 16. Asociación de alquiler de equinos Los Yalcones.	79
Tabla 17. Promedio de lluvias 1981 - 2010.....	98
Tabla 18. Número de viajes por mes	99
Tabla 19. Plan de consumo por tour.	99
Tabla 20. Plan de Compras.....	100
Tabla 33. Cargos y tipos de contratos.	105
Tabla 34. Número de personas.	106
Tabla 35. Grupo empresarial.....	106
Tabla 36. Características S.A.S.....	110
Tabla 37. Inversión Activos.	119
Tabla 38. Capital de Trabajo.	120
Tabla 39. Distribución de Inversión.....	120
Tabla 40. Fuentes de Inversión.	120
Tabla 41. Presupuesto de Ingresos.	121
Tabla 42. Parámetros capacidad instalada utilizada por mes.	122
Tabla 43. Presupuesto Compras y ventas por mes.....	123
Tabla 44. Parámetros Nomina.	124
Tabla 45. Nomina de la empresa.....	125
Tabla 46. Presupuesto de Personal por meses.	126
Tabla 47. Presupuesto de gastos de personal por años.	127
Tabla 48. Gastos generales por mes.....	127
Tabla 49. Costos indirectos de fabricación por mes.....	128
Tabla 50. Análisis de Costos.....	128
Tabla 51. Flujo de caja proyectado.	129
Tabla 52. Estado de Resultados proyectado.....	131
Tabla 53. Balance General proyectado.	132
Tabla 54. Financiación préstamo 1.	133
Tabla 55. Financiación préstamo 2.	133
Tabla 56. Financiación préstamo 3.	134
Tabla 57. Flujo caja neto.....	135
Tabla 58. Análisis Inversionista.	136
Tabla 21. Manual de funciones gerente general.....	147
Tabla 22. Manual de funciones coordinador.....	148
Tabla 23. . Manual de funciones Piloto globo.....	149
Tabla 24. . Manual de funciones auxiliar de vuelo.....	150

Tabla 25. Contador	151
Tabla 26. Manual de funciones Auxiliar administrativa	152
Tabla 27. Perfil Gerente	153
Tabla 28. Perfil coordinador	154
Tabla 29. Perfil piloto	155
Tabla 30. Perfil Auxiliar de vuelo	156
Tabla 31. Perfil Contador	157
Tabla 32. Perfil Auxiliar administrativa	158

INDICE DE GRAFICAS

Ilustración 1. Ingreso a los atractivos turístico comparativo 2015/2014.....	14
Ilustración 2 Llegadas de Extranjeros a Colombia.....	17
Ilustración 3. Principales orígenes.....	18
Ilustración 4 Totales consolidados de ingresos a atractivos Turísticos del Huila Periodo: Enero a diciembre de 2014.....	19
Ilustración 5. Mapa Parque Arqueológico	20
Ilustración 6. Estrecho del Magdalena.....	20
Ilustración 7. Infraestructura Hotelera.....	21
Ilustración 8. Esquema general de la investigación.	49
Ilustración 9. Mapa Municipio de San Agustín	53
Ilustración 10. Comparativo ingreso de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín, periodo Semana Santa.....	61
Ilustración 11. Comparativo ingreso de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín, periodo San Pedro.	62
Ilustración 12. Comparativo ingreso de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín, periodo Diciembre.	63
Ilustración 13. Género de los encuestados.....	66
Ilustración 14. Edad de los turistas encuestados.....	67
Ilustración 15. Lugar de procedencia de turistas.	68
Ilustración 16. Información del destino turístico.	69
Ilustración 17. Actividades realizadas por el turista.....	69
Ilustración 18. Forma de contratación del viaje.....	70
Ilustración 19. Lugar de alojamiento.	71
Ilustración 20. Visitas al municipio de San Agustín.	71
Ilustración 21. Interés por los viajes en globos aerostáticos.....	72
Ilustración 22. Comparativo ingreso Total de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín años 2014 y 2015.....	80
Ilustración 23. Partes del Globo Aerostático.....	87
Ilustración 24. Cables globos	88
Ilustración 25. Quemadores Globo.....	88
Ilustración 26. Partes de un Globo	89
Ilustración 27 Envoltura globo serie S.	91
Ilustración 28 Quemador Doble	92
Ilustración 29 Barquilla	92
Ilustración 30 Partes de la Barquilla.....	93
Ilustración 31 Ventiladores inflado.....	94
Ilustración 32 Escudos Térmicos.....	94
Ilustración 33 Bombas de combustible	95
Ilustración 34. Distribución de espacios.	96
Ilustración 35 Diagrama de flujo del tour en globo.....	97
Ilustración 36. Organigrama.	102
Ilustración 37. Colores del reciclaje. Fuente: (inforeciclaje.com, 2016)	116

INDICE DE ANEXOS

Resumen hoja de vida de los emprendedores.....	143
Modelo encuesta realizada.....	144
Guía de personas entrevistadas.....	146
Manuales de funciones.....	147
Perfiles de cargos.....	153

RESUMEN EJECUTIVO

Categorizado como patrimonio cultural de la humanidad, San Agustín (Huila) es un lugar privilegiado por la naturaleza, que permite el encuentro con un enigmático pasado, en donde una de las culturas más importantes de Sudamérica dejó un legado escultórico y místico. El parque Arqueológico más importante del país se encuentra a tan solo 4 horas de viaje desde la ciudad de Neiva, escondido entre maravillosos paisajes podemos encontrar la cultura milenaria y mágica de San Agustín.

El departamento del Huila cuenta con una serie de recursos turísticos significativos, una importante biodiversidad, riqueza cultural, hermosos paisajes, además de contar con una variedad de climas, que convierten al turismo como uno de los principales fuentes de desarrollo de la región.

La industria turística ha tenido la oportunidad de ser estudiada, analizada y explotada como un fenómeno socioeconómico altamente participativo, que dentro de la actualidad se establecen y se generan diferentes actividades, las cuales atraen al turista nacional como internacional. Estas actividades se pueden catalogar dependiendo los gustos y clase de turista, uno de los más importantes son el ecoturismo y turismo de aventura que se ha desarrollado en el municipio de San Agustín.

En este contexto el presente trabajo abordará la creación de empresa bajo la perspectiva del plan de negocios el cual buscará la implementación de un nuevo servicio turístico de aventura en el municipio de San Agustín Huila, un servicio innovador y diferente como lo son los *Viajes en globos aerostáticos*.

La idea de negocio es la implementación de un nuevo atractivo turístico en el municipio de San Agustín (Huila), los viajes en globo aerostático. El valor agregado que plantea la idea de negocio es el complemento de actividades turísticas de aventura para toda clase de público, en donde el turista pueda disfrutar del municipio de San Agustín y su cultura desde otro punto de vista, desde el cielo.

Los vuelos se realizarán en las afueras del municipio de San Agustín, cerca al parque Arqueológico, se programarán vuelos con respectiva reserva todos los días de domingo a domingo, (según posibilidad climática), vuelo de 30 a 40 minutos aproximadamente. El servicio incluye: - Participación en el inflado del globo, vuelo en globo de una duración de 30 a 40 minutos aproximadamente, durante el inflado café y refrigerio, desplazamiento en camioneta, certificado de vuelo, reportaje fotográfico y seguro de vuelo.

Se escoge San Agustín como localización del proyecto por el potencial turístico y por tener uno de los más altos niveles de ingresos de turistas durante el año en el departamento del Huila. Durante el 2013 lo visitaron 69.973 turistas, en el 2014 lo visitaron 77.643 turistas y en el 2015 lo visitaron 88.910 turistas, creciendo al 14.5% en el 2015 con respecto al año 2014.

El tamaño del mercado objetivo está ligado a la capacidad instalada del servicio que se va a prestar, debido a que los tours de globos solo se pueden realizar a primeras horas de la

mañana, se realizarán dos viajes por día, cada viaje con capacidad de hasta 6 personas. Además se debe tener en cuenta las condiciones meteorológicas sean propicias para prestar este servicio. El mercado objetivo es el 2.51% del total del mercado. Según los días de lluvias del municipio de San Agustín en promedio se podrán realizar 330 viajes al año, equivalentes a 1.980 personas a las cuales son el mercado objetivo del proyecto.

La principal táctica de venta será tener alianzas e incentivos con los guías turísticos quienes recomendarán el servicio de globos aerostáticos, debido a que los guías son las personas que tienen contacto directo con el turista, además de que son los que recomiendan conocen que lugares visitar y actividades realizar, la segunda táctica importante es la alianza con los hospedajes y cabañas los cuales recomendarán el servicio. Estas alianzas se realizarán ofreciendo vuelos para los guías y dueños de hospedajes que recomienden los servicios de San Agustín Sky Travel. Se invertirá en publicidad mediante redes sociales, emisoras radiales y periódicos regionales.

El precio del servicio de tour en globo aerostático es de \$ 2.000.000 (incluye IVA), es para 5 personas cada una a \$ 400.000, precio competitivo y favorable para aquellas personas interesadas en experimentar un turismo de aventura, muy seguro, e innovador.

Actualmente el proyecto no cuenta con competencia directa, debido a que en el departamento del Huila no existen empresas que realicen vuelos en globos aerostáticos. En el municipio de San Agustín se tiene como competencia indirecta aquellas pequeñas empresas familiares que se dedican al turismo de aventura como lo es las cabalgatas, el parapentismo y el rafting.

Los clientes se definen como aquellos turistas interesados en realizar turismo de aventura en el municipio de San Agustín, la mayoría de turistas son de la ciudad de Neiva y Bogotá, con una pequeña parte de turistas extranjeros. Los turistas llegan interesados en el turismo cultural y arqueológico, y llegan por cuenta propia al municipio, además de que el 90% de los turistas muestran interés en volver al municipio y lo visitan una vez al año, de los turistas encuestados un 96% tienen interés por los viajes en globos aerostáticos.

La organización en su estructura formada por 7 cargos, el gerente, un coordinador comercial encargado de la logística y ventas, una auxiliar administrativa encargada de los oficios administrativos de la oficina, un contador, dos auxiliares de vuelo y un piloto. La empresa se constituirá bajo la denominación de Sociedad por acciones simplificada S.A.S.

En la parte legal se requiere el permiso de la aeronáutica civil colombiana, el cual se denomina permiso de operación como empresa de trabajos aéreos especiales en la modalidad de aerofotografía, aerofotogrametría, geología, sismografía, publicidad, ambulancia aérea y similares, además de cancelar los permisos y licencias necesarios para los sobrevuelos.

El globo será comprado a Ultramagic S.A, líderes mundiales en fabricación de globos aerostáticos, empresa localizada en Barcelona (España), la inversión inicial será de \$267.091.252, de los cuales los socios emprendedores aportarán el 50% y se financiarán los otros 50% mediante préstamos bancarios.

Los ingresos en el año 1 serán de \$ 568.965.517, año 2 de \$ 614.482.759, año 3 \$ 669.786.207, año 4 \$ 743.462.690 y año 5 \$ 832.678.212. Con una utilidad de 62.130.561 para el año 1, \$74.089.467 para el año 2, para el año 3 \$ 88.752.805, para el año 4 \$ 105.274.603, para el año 5 \$125.548.790.

El proyecto cuenta con una TIR del 25,78% y una relación beneficio / costo de 2,41 haciendo de este un buen proyecto de inversión.

San Agustín Sky Travel será una organización comprometida con la comunidad Huilense y San Agustiana, aportando a la generación de empleo y creando un atractivo turístico importante para la activación de la economía en el municipio. En este orden de ideas la empresa afectará positivamente a los habitantes, comerciantes y demás negocios que complementan los servicios turísticos, quienes se beneficiaran de los turistas que lleguen en busca de los tours en globos.

En cuanto a los socios, por ser pertenecientes al departamento del Huila, se tiene gran sentido de responsabilidad social y se busca el desarrollo turístico como apuesta productiva del departamento, generando desarrollo económico en la región. No se establece ningún conflicto de interés que pueda dañar a la organización en el futuro, los efectos en las situaciones personales y profesionales de los emprendedores se verán afectadas positivamente, ya que desarrollarán sus potencialidades y estudios tanto administrativos como turísticos llegando a cumplir el fin por el cual realizaron estudios universitarios, crear empresa y generar desarrollo económico y turístico en el departamento del Huila.

El proyecto genera estabilidad a largo plazo y la idea es muy realista, aunque hay aspectos por mejorar, debido a que no se logra utilizar más del 46% de la capacidad instalada durante el año, se obtienen muy buenos ingresos y utilidad, esta capacidad instalada utilizada es debida a los meses de pocos vuelos por posibles cambios climáticos, los cuales impedirían la realización de las actividades de la empresa, este aspecto es fundamental en cuanto a la generación de ingresos.

Este factor externo es el que posibilita toda la operación de la organización y el cual no es posible un control. En vista de este aspecto se propone por parte de los emprendedores, realizar futuros estudios de viabilidad de lugares propicios con alto ingreso de turistas para lograr mejorar los ingresos de la compañía en los meses donde se presentan alta precipitación de lluvias en el municipio de San Agustín.

Este estudio de factibilidad para los meses de Mayo, Junio y Julio se realizarán en los municipios de Villavieja, Neiva y Rivera, los cuales presentan grandes ingresos de turistas en estos meses, se realizará en el futuro un estudio de mercados.

CAPITULO 1

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.

En la actualidad el turismo se presenta como un factor socioeconómico donde se establecen innumerables tipologías de turismo destinados a una gran variedad de público que se diferencian por su poder adquisitivo, preferencias, gustos, sueños e incontables variables que dan como oportunidad de negocio a generar nuevas experiencias a través de organizaciones dedicadas al turismo de negocios, cultural, científico, deportivos, salud entre otros.

El municipio de San Agustín se ha especializado en el Ecoturismo y turismo cultural, el cuál brinda al turista una serie de contacto con la naturaleza y cultura de la región a través de la historia Agustiniana y la Arqueología. Actualmente se desarrolla otro tipo de turismo el cual no es muy conocido y poco aceptado, comúnmente llamado turismo de aventura, este tipo de turismo implica exploraciones o viajes con destrezas especiales y condiciones físicas.

Dentro del marco de turismo de aventura podemos encontrar que actualmente se desarrollan en San Agustín actividades las cuales son: Rapel, kayak, parapentismo, ciclo montañismo y cabalgata, dentro de estas actividades la más común es la cabalgata, ya que no requiere de mayor esfuerzo físico y es asequible a todo el público desde niños hasta adultos mayores, pero las otras actividades tienen cierto riesgo. En este orden de ideas, se esboza este plan de negocios para incluir una actividad turística innovadora para el principal municipio turístico del departamento, el cual serían los viajes en globos aerostáticos, esta actividad aunque enmarcada en el contexto de turismo de aventura, brinda al turista la seguridad y abre la posibilidad de que toda la familia pueda disfrutar de un hermoso viaje aéreo en la majestuosa y mística tierra agustiniana.

1.2 Justificación

El presente plan de negocios tiene como fin la creación de una empresa turística con un innovador servicio para el municipio de San Agustín, los viajes aerostáticos, actualmente en el departamento del Huila no hay empresas que desarrollen esta actividad, en Colombia solo dos empresas prestan este servicio, una ubicada en Cundinamarca y la otra en el Eje cafetero. Personalmente se quiere crear empresa a partir del plan de negocio ya que somos jóvenes inspirados en nuestra tierra Huilense y en su desarrollo económico, enfatizándonos en el municipio de San Agustín porque uno de los investigadores fue el que aportó la idea de negocio ya que vive en este municipio.

El plan de negocios que se realizará tiene como finalidad visualizar los comportamientos del mercado a través de un determinado tiempo, incluyendo los tours en Globos aerostáticos como un servicio turístico que complemente y haga más grande la oferta turística del municipio de San Agustín. Siendo un inicio para futuras inversiones y proyectándonos a una actividad turística alternativa que en muy pocos destinos turísticos colombianos se ofrece dentro de sus actividades siendo poco conocido para el turista nacional e internacional que busca experiencias nuevas y se salgan dentro del contexto habitual en donde se encuentran.

Para nuestra investigaciones importante resaltar que el turismo es una de las principales actividades que se desarrollada en nuestro Municipio reconocido por sus innumerables actividades turísticas que han sido encaminadas al turismo arqueológico, agroecológico, cultural, y de una gran riqueza natural demostrada en el

Parque Arqueológico de San Agustín y su área de influencia como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Pero las potencialidades se multiplican. La belleza natural de las montañas y su ubicación en el trópico brindan un clima agradable durante todo el año. Gracias a los diferentes pisos altitudinales, ofrece una biodiversidad que posibilita gozar de la fauna, la flora y el medio ambiente, con actividades como el paisajismo, las caminatas y las cabalgatas. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2016).

Esto demuestra que el municipio cuenta con una oferta muy amplia y variada para soportar un gran número de visitantes y según el último boletín estadístico correspondiente al mes de diciembre que entrego el Sistema de Información Turística y Cultural del Huila SITYC estableció que en la temporada de fin de año ingresaron al “Parque Arqueológico de San Agustín 11.017 personas, lo que representa un incremento del 34.7% frente al mismo periodo del año 2014, donde ingresaron 7.546 personas”. (Gobernacion del Huila, 2016).

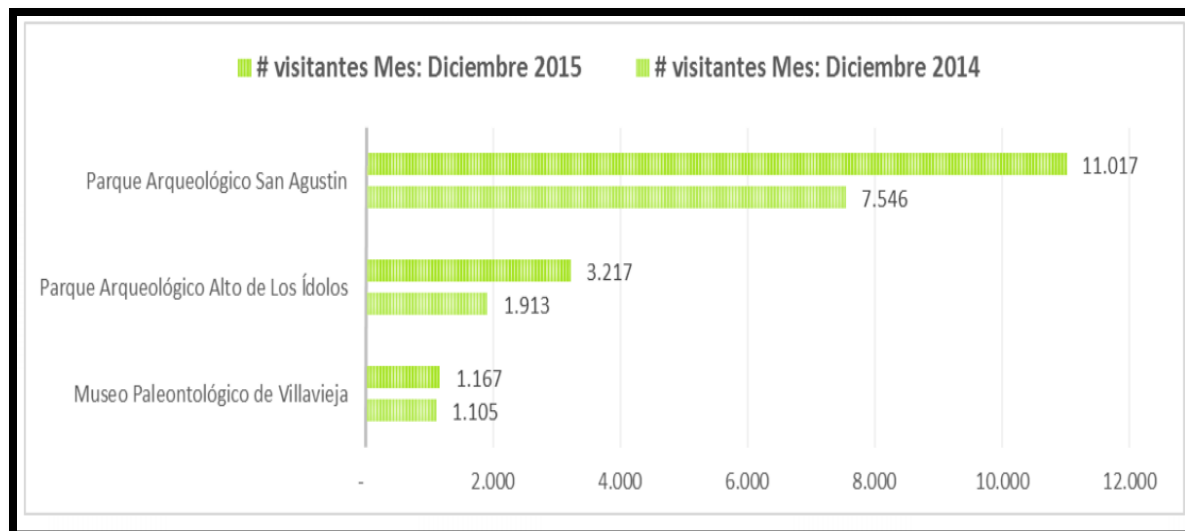


Ilustración 1. Ingreso a los atractivos turístico comparativo 2015/2014

Fuente: grafico extraído http://turismo.huila.gov.co/exp/bienCultural/archivos_subidos/PDF_758_1454902794.pdf

Esto representa un aumento significativo en el flujo de turistas tanto nacional e internacional que entra al municipio de San Agustín, manifestándonos el crecimiento acelerado de la región en cuanto actividades turísticas se refiere, dándonos la oportunidad de negocio de incluir el *tours en Globos aerostáticos* que sería una propuesta diferenciadora pero que al igual se complementaría con el escenario y actualmente el porcentaje de ocupación hotelera en temporadas altas representa entre un 90-100% y en temporadas baja un 60% demostrando que “el municipio presenta un crecimiento acelerado de flujo de turistas donde el departamento de Huila tiene a disposición de los turistas 2,7% de la oferta hotelera del país, lo que equivale a 3.894 habitaciones. La mayoría se encuentra en Neiva, Pitalito y San Agustín”. (Proexport Colombia, 2012)

Globos aerostáticos en San Agustín Huila

Ahora bien, sabiendo el gran potencial que posee este bello territorio del sur del Huila, podemos valorar la oportunidad de incluir los *tours en globos aerostáticos* como una experiencia nueva y alternativa para todo tipo de turistas donde lo más importante resultaría brindar un servicio donde los turistas puedan observar los paisajes desde el aire, permitiéndonos como empresa adquirir un servicio novedoso que en ningún sitio del departamento del Huila se brinda y poder entrar al mercado de viajes y turismo como una opción de entretenimiento para todo tipo de público en que su primera motivación es vivir y buscar nuevas experiencias.

La aerostación

Para la (Federación Navarra de Deportes Aéreos , 2016) el término aerostación es la navegación aérea que consiste en utilizar el calor caliente (que tiene tendencia a subir por la diferencia de densidad con el aire frío) y que aplicado a un globo consigue que este suba, baje o se mantenga. Por esto es una de las formas más antiguas de volar, donde es una actividad turística que queda grabada en la memoria de todo aquel que participe en este tipo de aventuras, además no representa ningún peligro siempre y cuando la organización que lo realice cumpla con todas las normativas vigentes, las condiciones climáticas y atmosféricas adecuadas ya que esta asegura la ejecución de estos planes aéreos. Cada vuelo no tiene un destino propio puesto que los globos aerostáticos se dejan llevar por la fuerza del aire y el destino solo lo deciden las corrientes de aire.

Publicidad aérea

Además de intervenir la industria turística, los globos aerostáticos permiten apuntar a otro tipo de actividad económica como lo es la publicidad, donde cada una de las organizaciones destina un flujo de efectivo considerable para promocionar su actividad comercial y vender cualquier tipo de bien o servicio, donde nosotros como empresa le daríamos un valor agregado a nuestros futuros clientes ya que

Los Globos Aerostáticos le permiten combinar en una efectiva acción publicitaria las Relaciones Públicas con sus clientes o incentivar a sus empleados o distribuidores, con un único objetivo: incrementar la imagen de su empresa, su marca o su producto. Muchas veces se combinan con un desarrollo de productos de merchandising basados en la campaña (somos especialistas en eso). Todo aquello relacionado con un globo aerostático resulta creativo y divertido, es excitante, diferente, no contamina, y a pesar de ser un elemento promocional de vanguardia, está ligado a un pasado romántico. Es una fuente de alegría para los niños y de nostalgia para sus abuelos. (Flying Brands, 2016).

Además se tiene la ventaja de transportarse con facilidad a cualquier sitio que se desee realizar la publicidad, en definitiva la relación costo beneficio que puede tener este tipo de servicio es sumamente gratificante pues es considerada como una herramienta publicitaria de alto impacto.

En el municipio se ve una gran motivación de parte del turista en practicar actividades exclusivamente que tengan emociones fuertes y la gran mayoría de turistas que llegan al municipio además de disfrutar nuestros atractivos arqueológicos y culturales, toman la opción de practicar parapente y canotaje que es aprovechado sobre y dentro del cañón del río Magdalena; lo que nos indica que este tipo de actividad aérea que puedan disfrutar todo tipo de público como personas de edad, adultos y niños puedan acceder a este tipo de servicios y con la ventaja de que no hay un servicio o ninguna empresa que lo ofrezca en el departamento, trayendo un gran beneficio a toda la comunidad, generando nuevos empleos directos e indirectos. En definitiva la elaboración de este documento nos ayudara significativamente en la

obtención de información actualizada del mercado objetivo, las tendencias actuales del turismo en la región, nuestras proyecciones de ventas y una serie de variables que nos puedan permitir tomar decisiones a corto, mediano o largo plazo con la propuesta realizada en esta investigación.

1.3 Amplitud del problema

Colombia es uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina, ya que cuenta con una amplia variedad en ecosistemas y especies lo que posiciona al país en un destino lleno de lugares exóticos y llamativos para conocer y disfrutar.

El turismo es una actividad que se convirtió actualmente en un productor importante de la economía del país, donde las regiones explotan sus atractivos turísticos mejorando su calidad de vida y prestando un servicio de calidad a nuestros turistas, de tal forma se identifica que la evolución de los mercados turísticos están conduciendo a la creciente demanda por el ecoturismo y el turismo de aventura, frente a nuestra tradicional oferta cultural, histórica y arqueológica, dando una nueva mentalidad a nuestros turistas nacionales e internacionales en la búsqueda de lo genuino y lo auténtico sin perder nuestros valores culturales, es por esto que según la (Revista Dinero, 2015) “el turismo colombiano crece al 13.1% mientras que el resto de América Latina lo hace al 8%. Entre enero y marzo de este año ese sector logró atraer US\$1.450 millones, un 16% más que en el mismo período de 2014.”, esperando que esta economía siga creciendo paulatinamente y nos dé la oportunidad de enfrentar nuevos negocios y nuevas iniciativas por parte de la industria del turismo.

Colombia “un país con futuro turístico”

(Revista Dinero, 2015) La revista Dinero argumenta en su publicación que el turismo será una herramienta poderosa para reducir la pobreza, impulsar el crecimiento económico, los procesos sociales y asegurar la consolidación de la paz. Detallando al territorio Colombiano como un país con futuro turístico donde el crecimiento de la infraestructura Hotelera y el turismo pesa aproximadamente el 2,8% en el PIB de Colombia, no siendo valores significativos para otro tipo de industrias como la manufacturera, sector financiero y el agro. Son de las pocas actividades económicas donde se beneficia las transacciones monetarias al ver nuestra moneda devaluada. En la realidad económica que vive el mundo en cuanto a sus economías podemos percibir que Colombia se beneficia en gran parte, puesto que un gran porcentaje de turistas Extranjeros, les resulta más económico viajar a nuestro país que viajar a Europa u otros sitios de interés y tener en cuenta que el flujo de turistas nacionales tendrán más dificultad de salir del país puesto que sus ingresos son realmente bajos en comparación a la moneda extranjera, por ello Colombia puede ser un destino turísticos para muchos y con poco dinero.

Este sería un reto para muchos países donde los gobiernos puedan ejercer políticas y estrategias que puedan hacer que sus destinos aprovechen sus ventajas competitivas para que realmente acelere el motor de crecimiento de cada región potencialmente turística.

Según el presidente ejecutivo de Cotelco, Gustavo Adolfo Toro “las expectativas sobre la firma de la paz son buenas para el sector y pueden contribuir mejorando la imagen externa del país”. De concretarse un tratado estable, en el postconflicto muchas de las zonas con potencial turístico ubicadas en áreas de conflicto quedarían libres para su desarrollo. De igual forma, la percepción de seguridad en el extranjero aumentaría. Recuperado de <http://www.dinero.com>.

En cuanto a la llegada de turistas extranjeros a el territorio colombiano de acuerdo con el informe del (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015), se puede evidenciar que en el mes diciembre del año 2015 tuvo un incremento considerable en comparación al año anterior del 10.7% respecto al mismo mes del año anterior, lo que hace que la industria este en un crecimiento continuo respecto a sus años anteriores.

Mes	2014	2015	%Var 15/14
Noviembre	169.590	196.290	15,74%
Diciembre	207.560	229.762	10,70%
% Var Mensual	22,39%	17,05%	
	Ene-Dic	Ene-Dic	
	2014	2015	%Var 15/14
	1.967.814	2.288.342	16,29%

Ilustración 2 Llegadas de Extranjeros a Colombia

Fuente: grafico extraído file:///C:/Users/USERCT/Downloads/OEE_DO_WA_Turismo_Diciembre_05-02-2015.pdf

Además el informe identifica que un gran porcentaje de viajeros pertenecientes a países los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales; los extranjeros provenientes de Estados Unidos representan un 25,4%, (429.927) durante el periodo de diciembre del 2015, la gran mayoría de países del Mercosur representan un porcentaje elevado y por último España con un 12,2%. Esto nos demuestra que el país ha registrado un crecimiento en los últimos años, donde sus potencialidades lo favorecen gozando de recursos naturales y culturales soportados por un alto grado de compromiso del estado en seguridad turística que conlleva a creer más en Colombia y disfrutar de sus diferentes ofertas que tiene en cuanto a innumerables opciones a los viajeros donde encontraran desde sol y playa hasta culturas ancestrales que permiten interactuar y aprender de esta multiculturalidad que posee este bello territorio.

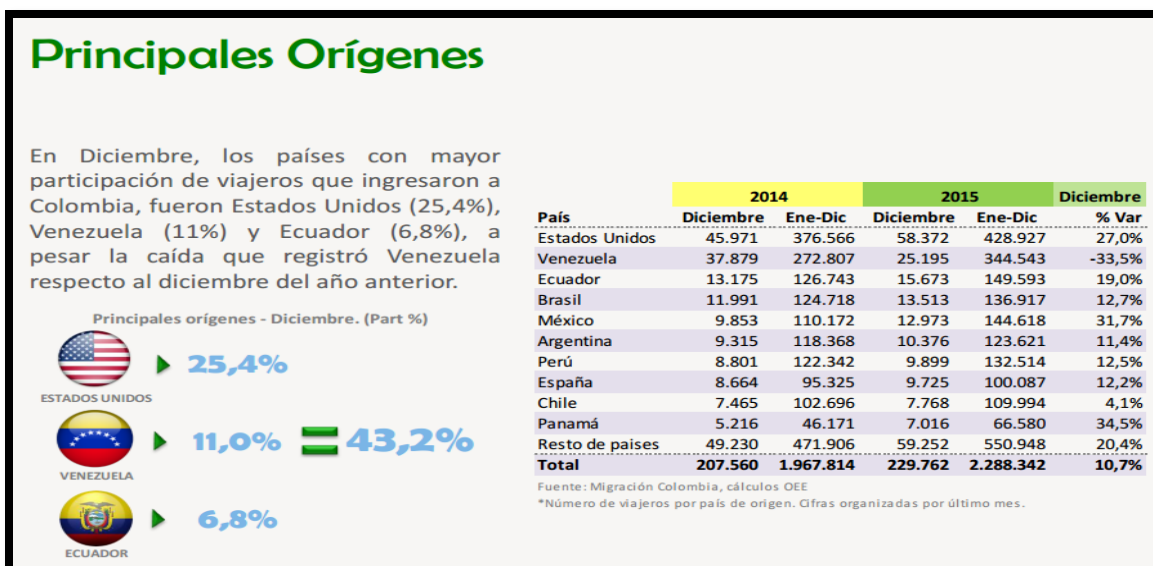


Ilustración 3. Principales orígenes

Fuente: grafico extraído file:///C:/Users/USERCT/Downloads/OEE_DO_WA_Turismo_Diciembre_05-02-2015.pdf

(Gobernacion del Huila Secretaria de Cultura y Turismo, 2014), ahora bien un boletín estadístico de turismo correspondiente al año 2014 que entrega el sistema de información turística y cultural evidencia a San Agustín un incremento considerable de visitantes en los meses de enero (12.990 x pax) y abril (12.966 x pax) cifras que corresponde a un porcentaje alto de participación en los meses de semana Santa y San Pedro, donde se puede determinar que el municipio es considerado un atractivo cultural y natural muy importante para turistas nacionales e internacionales, de cierta manera según las estadísticas los visitantes que anualmente ingresan al departamento son (414.991 x pax) del total de todos los municipio y que San Agustín representa un 36% (77.643 x pax) del total de visitas, demostrando tendencias muy positivas para el municipio. Puesto que se genera mayor confianza para futuros inversores de la industria turística, donde está avalado por el gran interés de los visitantes en seguir disfrutando de la cultura agustiniana y de su excelente posición geográfica que permite disfrutar del Macizo Colombiano.

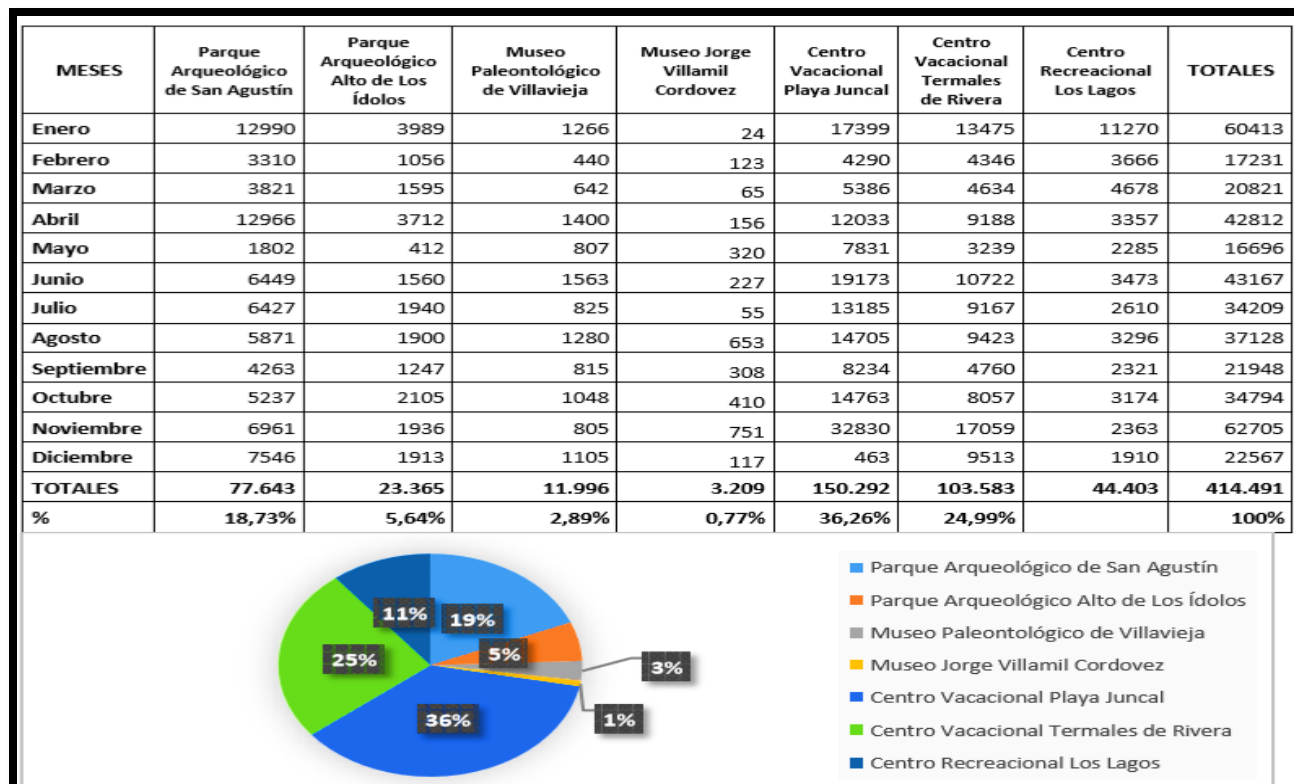


Ilustración 4 Totales consolidados de ingresos a atractivos Turísticos del Huila Periodo: Enero a diciembre de 2014

Fuente: grafico extraído

<http://www.huila.gov.co/documentos/cultura/InformaTuristicaCul/Boletines%20estadisticos%20SITYC%20HUILA%202014.pdf>

El Municipio de San Agustín Huila posee un sistema turístico bien soportado en atractivos turísticos y naturales de talla mundial como lo es el Parque Arqueológico declarado Patrimonio Cultural por la (UNESCO 1995), donde se evidencia una cultura enigmática que invita al turista a visitar el municipio y a disfrutar de su cultura, pero no es el único atractivo turístico importante. San Agustín gracias a su posición geográfica donde es custodiado por la cordillera central y oriental y bañado por el Río de la patria donde se encuentra el Estrecho del Magdalena atractivo natural muy importante que permite crear en otras tipologías de turismo como agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural que soportadas con una buena planificación turística sería un destino de Talla mundial.

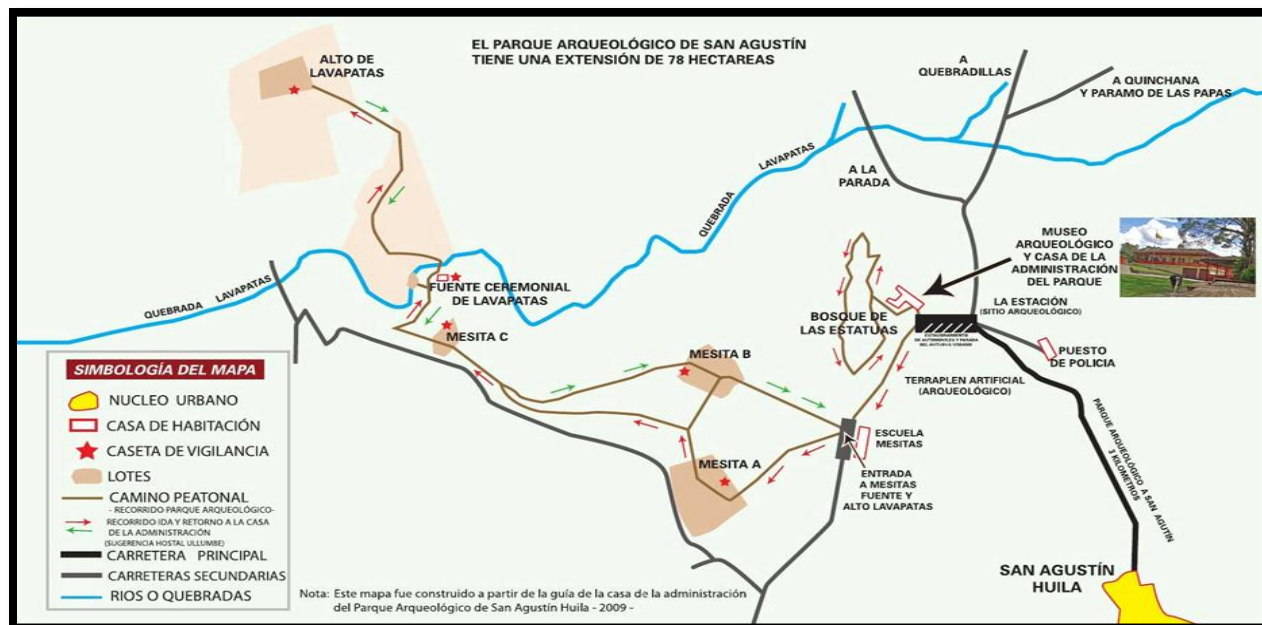


Ilustración 5. Mapa Parque Arqueológico

Fuente: Archivos Casa de la Administración del Parque Arqueológico



Ilustración 6. Estrecho del Magdalena

Fuente: Elaboración Propia

En definitiva tener atractivos turísticos de talla mundial no es lo único importante para un destino turístico que recibe a diario visitante de todo tipo de clase, según (Ministerio de Comercio Industria y Turismo) el departamento de Huila tiene a disposición de los turistas 2,7% de la oferta hotelera del país, lo que equivale a 3.894 habitaciones. La mayoría se encuentra en Neiva, Pitalito y San Agustín, para esto podemos ver que el municipio está

preparado para fuertes temporadas donde la capacidad de carga del municipio aumenta y que el flujo de visitantes es mucho mayor correspondiente a los meses de temporadas bajas.

Municipios	Número de habitaciones	Número de camas
Neiva	1.880	2.984
Pitalito	647	949
San Agustín	371	994
La Plata	300	420
Garzón	167	239
Rivera	162	332
Santa María	84	94
Tesalia	77	104
Gigante	44	77
Villavieja	39	94
Resto	123	195
Total	3.894	6.482

Ilustración 7. Infraestructura Hotelera

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT) Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Haciendo este énfasis detallado de la industria del turismo en Colombia y reduciéndolo al comportamiento que tiene el municipio de San Agustín frente a otros destinos podemos argumentar que es una buena oportunidad de negocio por parte de los nuevos inversionistas que quieran traer bienes o servicios innovadores, donde el turista siempre será el beneficiado puesto que se le otorgará experiencias nuevas a través de servicios turísticos innovadores, donde el valor agregado será incluir al visitante o turista a que disfrute de las maravillas de San Agustín pero desde otro punto de vista o mejor aún desde el *Aire*.

1.4 Delimitación del problema y alcances del proyecto de investigación

Este trabajo se dedicara exclusivamente al análisis de la actividad turística en el municipio de San Agustín (Huila), con un tiempo estipulado de cuatro meses en curso donde se estudiara la oferta y la demanda del municipio, en donde se intenta analizar detalladamente los factores económicos, técnicos, administrativos, legales financieros, riesgos y demás variables que nos puedan determinar la viabilidad de crear una empresa que implemente los tours en globos aerostáticos dentro del Municipio.

Por razones de tiempo limitado se realizará una investigación de mercado usando técnicas cuantitativas para obtener la información por medio de encuestas en el casco urbano del municipio y no en sectores aledaños, ya que allí se encuentran la mayoría de turistas que llegan al parque arqueológico y se cuenta con una disponibilidad de presupuesto baja para aplicar un estudio de mercados a fondo. Otro aspecto a tener en cuenta, es que solo se utilizará una de las teorías de planes de negocios que se encuentren en la investigación que se realizará. El tiempo es el principal limitante, se cuenta con sólo meses para llevar a cabo el plan de negocios, se abordarán los principales componentes de éste, como ya los enumeraremos en el marco teórico.

1.5 Preguntas de la investigación

Pregunta de investigación:

- ¿El Plan de negocios determinará la viabilidad de crear una empresa turística que implemente los tours en globos aerostáticos en el municipio de San Agustín?

Las Sub-preguntas de investigación según (V, 2008):

- ¿Hay o no suficientes clientes con pedido para la empresa?
- ¿Hay o no recursos tecnológicos, naturales y humanos para elaborar los productos y/o servicios que mis clientes demandan?
- ¿Se puede o no configurar el equipo empresarial y gerencial que mi empresa exige para ser exitosa?
- ¿Se puede o no operar?
- ¿Hay o no un margen atractivo?
- En lo personal y profesional, ¿me siento bien siendo el líder empresarial de esta empresa?
- ¿Se consiguen o no los recursos financieros que mi empresa exige?
- ¿Cuáles son los factores más peligrosos para mi éxito empresarial?
- ¿Es mi empresa rentable y sólida económicamente?
- ¿Despierta interés, ante el público apropiado, mi plan de empresa?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Formular un plan de negocio que permita identificar la viabilidad de crear una empresa turística que implemente los tours en globos aerostáticos dentro de su oferta en el Municipio de San Agustín Huila.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar el análisis del mercado turístico para viajes en globos aerostáticos en el municipio de San Agustín.
- Realizar el análisis técnico del servicio de globos aerostáticos.
- Realizar el análisis Administrativo para la empresa turística en San Agustín.
- Realizar el análisis legal, ambiental y social para los viajes en globos aerostáticos en el municipio de San Agustín.
- Realizar el análisis económico.
- Realizar el análisis financiero.
- Realizar el análisis de riesgos e intangibles
- Realizar el análisis de valores personales de los emprendedores del negocio.

CAPITULO 2

MARCO CONCETUAL

2.1 Revisión de la literatura sobre el tema y estado del arte

Según Jack Fleitman un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de un negocio. Así como la guía que facilita la creación de empresa. (Rodríguez, 2005)

Por otro lado Vega García afirma que el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica, económica y financiera. También sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa. (Rodríguez, 2005)

Según Arthur D. Thomas y Lin Gensing, el plan de negocios es un plano que detalla el concepto de negocio, lo que se espera él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito. (Baldwin, 2009)

La elaboración de un Plan de Negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión o de creación de una empresa el cual servirá como referencia para las personas que toman decisiones e inversionistas. La función del mismo es ser una guía detallada de cuales deberán ser los pasos, requerimientos y prioridades para realizar el negocio. (Baldwin, 2009)

En esta sección, se mencionan y describen diversos enfoques de autores distintos y se expone la propuesta de cada uno para la creación de un Plan de Negocios.

Plan de negocios planteado por Rodrigo Varela V.

Al estudiar el libro *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas* según (V, 2008) en su tercera edición plantea trece capítulos, donde plantea que su objetivo principal es construir bases fundamentales que den una contribución significativa al desarrollo empresarial, donde le permitirá a futuros emprendedores el surgimiento de nuevas y futuras empresas que posicionen a líderes empresariales capacitados y formados para afrontar el sistema económico y social que se encuentren para esto se dividen así:

Capítulo 1 y 2: hablan acerca del **espíritu empresarial y el desarrollo económico**, dándonos a entender como la evolución humana está inmersa en el espíritu empresarial, donde la mayor parte del tiempo se ha direccionado todos sus esfuerzos a ideas productivas basadas en una transformación cultural, social, económica, religiosa y políticas. Analizando la necesidad de

orientar al ser humano hacia la creación de empresas y el papel que juegan estas organizaciones en la vida de los trabajadores.

Capítulo 3: en este capítulo se puede observar una serie de conceptos y características que puede reunir un verdadero **empresario** donde lo más importante es comprender que el empresario es aquel que identifica las oportunidades, crea e innova, participa en el diseño y la estructuración de un plan de negocios, toma riesgos financieros, sociales, personales y además genera dinero y oportunidades siempre y cuando le permitan actuar con autonomía.

Capítulo 4: **El proceso empresarial** es un proceso donde el ser humano va en busca de su propia independencia que le aporte a su crecimiento personal, este capítulo analiza en detalle los cambios que una persona debe tener para poder convertirse en un empresario, siempre y cuando teniendo la suficiente sagacidad para poder percibir los fundamentos necesarios de como un trabajador puede pasar de dependiente a independiente y organizar sus propias labores.

Capítulo 5: **las etapas y componentes en el establecimiento de una empresa** muestra la forma más adecuada de como poder integrar los tres grandes factores que intervienen en nuestras organizaciones; el empresario, la empresa y el entorno dentro de una forma funcional que permita al futuro empresario tener herramientas necesarias para poder tener una visión clara de dichos factores y de sus interacciones, el empresario y el entorno.

1. Motivación: Definir la carrera empresarial.
2. Generación de idea de empresa: Definir una línea de actividad que me brinde el acceso potencial a una empresa.
3. Conformación de oportunidad de empresa: Definir los términos de referencia para iniciar la elaboración del plan de empresa.
4. Elaboración del plan de empresa: Determinar la factibilidad integral de la empresa y las estrategias para lograr las metas.
5. Conseguir los recursos: Disponer de todos los recursos necesarios para poder iniciar la empresa.
6. Dar nacimiento a la empresa: Volver realidad todo lo planteado en el plan de empresa.
7. Lograr supervivencia de la empresa: Buscar que la empresa pase la etapa inicial de pérdidas y empiece a generar utilidades.
8. Lograr crecimiento de la empresa: Identificar e implementar formas de expansión de la empresa.

Capítulo 6: **De cero a la oportunidad de empresa**, para este capítulo se evidencian el proceso más difícil que tiene el empresario para su propio desarrollo puesto que construir ideas puede ser la oportunidad para generar una nueva empresa, siendo así que los conceptos claves para sus ideas se fundamentan en él:

- La creatividad y su desarrollo
- La innovación empresarial
- Generación de ideas fundamentadas sobre diferentes alternativas.

Capítulo 7: El **plan de la empresa** es un proceso organizado que busca identificar los procedimientos necesarios que un empresario debe aplicar a su nueva idea y materializarla en su empresa. Siendo un mecanismo interactivo donde el empresario proyecta la empresa al futuro, pronosticando dificultades e identificando herramientas necesarias ante posibles situaciones que se puedan presentar durante la planeación y ejecución de sus actividades económicas.

1. **El análisis de mercado:** tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que se van a producir; la disposición de ellos a pagar el precio establecido; la determinación de la cantidad demandada para poder elaborar una proyección de ventas; la aceptación de las formas de pago; la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos; la identificación de los canales de distribución.
2. **El análisis técnico:** tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y al costo requeridos. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y de equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano.
3. **El análisis administrativo** tiene como objetivo central definir el perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige; las estructuras y los estilos de dirección; los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del equipo empresarial en la gestión y en los resultados; y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.
4. **El análisis legal y social** tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que la empresa se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad y sobre el ambiente.
5. **El análisis económico** tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto; para ello se deberán identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico; y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, la empresa deje un excedente adecuado.
6. **El análisis de valores personales** busca determinar la adecuación de la posición personal del empresario en aspectos legales, éticos, morales y de gusto personal; y, sobre todo, de su carrera empresarial en relación con la actividad en sí misma y con las condiciones operativas que exige la empresa.
7. **El análisis financiero** tiene como objetivo central determinar las necesidades en monto y en tiempo de recursos financieros, las estrategias para llegar a las fuentes del recurso financiero, las condiciones de éstas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

8. **El análisis de riesgos e intangibles** tiene como objetivo central determinar en qué variables básicas del proyecto se pueden presentar variaciones sustanciales en relación con los pronósticos realizados, o qué variables no se han podido cuantificar pero pueden afectar sustantivamente el éxito de la empresa.
9. **La evaluación integral** tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad de la empresa (tasa interna de retorno, valor presente neto, período de pago descontado, balance del proyecto, puntos de equilibrio económico) y, mediante el análisis de sensibilidad, qué cambios se pueden dar en dichos indicadores por las variaciones que genera el análisis de riesgos.
10. El documento final tiene como objetivo presentar en una forma adecuada la información lograda en los nueve análisis.

Capítulo 8: **la financiación de nuevas empresas** es una de las etapas más importantes para la consecución de las ideas, siendo esta etapa un proceso que permite al empresario decidir de donde llegaran sus recursos financieros, poder conocer las posibilidades que el entorno nos ofrece y tomar la mejor decisión es tarea significativa para nuestros empresarios puesto que esta tarea empieza por una correcta proyección de las necesidades reales que la organización requiere.

Es importante aclarar que todos los mecanismos de financiación son válidos pero debemos tener claro cuál es el mejor sin poder perder nuestros objetivos organizacionales.

Capítulo 9: en este capítulo se diseña una herramienta de la **administración de la nueva empresa** para poder llevarla a niveles muy significativos de competitividad y sustentabilidad durante un largo periodo, contando con una estructura fuerte, capaz de resolver y afrontar los obstáculos del mañana.

Capítulo 10 y 11: estos dos capítulos desarrollan su temática hacia la introducción de dos temas fundamentales, donde se le da un valor importante a la necesidad de que la mayoría de las empresas desarrollen sus procesos de operación con la adaptación de las nuevas **tecnologías de la comunicación e información** (e-business) y la gestión de **la empresa familiar** es un estructura fundamental que puede permitirle a los futuros empresarios el poder de tomar iniciativas propias mediante el apoyo familiar.

Capítulo 12: en este capítulo el autor crea la necesidad de plantear grandes cambios que estructuren la **educación empresarial**, permitiéndonos formar lideres con las competencias necesarias para crear y generar grandes empresas y que dentro del desarrollo de sus actividades sean estas mismas competitivas y sostenibles, demostrándonos altas probabilidades de éxitos en sus procesos.

Capítulo 13: en este último capítulo las **políticas de desarrollo empresarial** son acciones que se deben enmarcar en una cultura empresarial, donde permitirán la formulación, implementación y evaluación de políticas integrales que vayan orientadas al desarrollo del espíritu empresarial contando con nuevos empresarios y organizaciones cada vez más sostenibles.

Plan de negocios propuesto por Linda Pinson

Según (Pinson, 2003) en su libro la Anatomía de un Plan de Negocio describe las razones principales que llevan a las empresas a caer en el fracaso a falta de un plan de negocios adecuado, dentro de este plan de negocios la autora del libro resalta ciertos factores críticos que pueden ser punto de apoyo para futuros inversionistas y empresarios. El deber de que todo negocio necesita un plan y que en muchas ocasiones pocos dueños saben escribir un plan de negocios, es por esto que en el libro intenta describir los puntos neurálgicos de la anatomía de un plan de negocio que puede ser útil para muchos donde permite ver al empresario como puede mejorar su idea de negocio. Se dividen a así:

Capítulo 1: este primer capítulo da una guía para la formulación de su **Plan de Negocio** en su empresa proporcionándonos herramientas necesarias que permitan analizar su negocio e implementar cambios estratégicos para el bien de su organización, además de este plan de negocios le ofrecerá los probables prestamistas o futuros inversionistas que pueden intervenir en la creación de su empresa.

Capítulo 2: **La Hoja Explicatoria** de su plan de negocio es como la cubierta de un libro. Necesita ser atractiva y contener alguna información importante.

- Nombre de la compañía
- Dirección de la compañía
- Número telefónico de la compañía (incluyendo el área telefónica)
- Logotipo, o logo, si lo hay
- Nombres, títulos, direcciones y números telefónicos de los propietarios o los funcionarios de la corporación.
- Mes y año en que se presenta el plan
- Número de la copia
- Nombre de quien prepara el plan

Capítulo 3: el **Resumen Ejecutivo** reúne una serie de variables donde puede usted determinar quién es usted, lo que su compañía de dedica, hacia donde quiere ir su compañía, por qué y cómo llegara ahí. Además dentro de este documento se puede plasmar los fondos económicos o inversionistas que actuaran a favor de su empresa y darán la viabilidad del plan de negocio.

Capítulo 4: para este capítulo el Plan de Organización cubre los detalles organizativos de su empresa incluyendo información importante sobre la industria en general y su empresa en particular destacando fuertemente:

- Descripción del negocio.
- Productos o servicios.
- Ubicación.

- Estructura legal.
- Administración y personal.
- Contabilidad y legal.
- Seguros.
- Seguridad.

Capítulo 5: en su plan de negocios es de vital importancia una investigación de tallada del plan de mercadeo para su negocio, puesto que con la estructuración el inversionista tendrá información acerca de todo el mercado que lo rodea y poder enfocar su propio mercado objetivo a su empresa.

- Análisis del producto-mercado.
- Mercado objetivo.
- Competencia.
- Métodos de distribución.
- Promoción.
- Precios.
- Diseño del producto.
- Oportunidades para entrar en el mercado.
- Ubicación.
- Corrientes dentro de la industria.

Capítulo 6: **Los Documentos Financieros** son los registros que se usan para mostrar las finanzas del pasado, así como las actuales y las proyectadas para el futuro. En este capítulo se mostraran los principales documentos que el empresario considera incluir dentro de su plan de negocios

- Resumen de las necesidades financieras.
- Declaración de la distribución de los fondos del préstamo.
- Declaración del movimiento del efectivo (presupuesto).
- Análisis del presupuesto trimestral.
- Proyección de ingresos en los próximos tres años.
- Análisis del punto de equilibrio.
- Hoja de balance.
- Declaraciones de ganancias y pérdidas.
- Solicitud de préstamo/historial financiero.

Capítulo 7: una vez completada la mayor parte de su plan de negocios, los **documentos adicionales** son documentos que se relacionan con su organización y que es de mucha importancia incluirlos en su plan de negocios puesto que son registros que apoyan sus declaraciones y decisiones que se han tomado y se efectuaran de acuerdo a su plan. Es un archivo que incluye la mayor parte de documentación necesaria y requerida por el inversionista.

- Curriculums personales.

- Informes crediticios.
- Copias de contratos de arrendamiento.
- Cartas de referencias.
- Contratos.
- Documentos legales.

Capítulo 8: una comprensión básica sobre la **información de sus impuestos** puede ser de mucha ayuda, puesto que la mayoría de los contribuyentes a impuestos se les hace una tarea dura y dispendiosa de manejar este tipo de situaciones pero que puede convertirse en una herramienta fundamental para estructurar su organización y no tener inconvenientes en el día a día.

- Calendarios de impuestos federales.
- Publicaciones gratis de la Oficina de Impuestos.
- Fuentes de información.

Capítulo 9: **Mantener al Día su Plan de Negocio** dentro de las funciones del empresario no se puede olvidar que parte del plan de negocios es mantener este documento actualizado, puesto que se convierte en su carta de navegación para futuras decisiones que le permitirán tener mayor claridad a las situaciones que afronta.

- Cambios dentro de la compañía.
- Cambios en las necesidades del cliente.
- Cambios en la tecnología.

Capítulo 10: En este capítulo se habla de las ventajas y las desventajas de usar un software para un plan de negocio.

- Software de un plan de negocio.
- El producto final.
- La última palabra.

Capítulo 11: **la información** que los futuros inversionistas requieren para la creación de su plan de negocios puede estar en sitios tales como bibliotecas públicas, corporativas o de una universidad, en agencias del gobierno y en organizaciones cívicas.

Modelo de negocio por Borja Ortiz y Josep Capó.

Según (Borja Ortiz Rodriguez & Josep Capó Vicedo, 2015) la herramienta principal para la creación de modelos de negocio y planes de empresa, tradicionalmente ha sido el Plan Estratégico. Se trata de un documento que establece los objetivos numéricos de la compañía, sus políticas y líneas de actuación para conseguirlos, y los intervalos de tiempo concretos y específicos, que deben ser cumplidos para la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitoso.

Pero en 2008 Alexander Osterwalder desarrolló el Business Model Canvas, una herramienta estratégica para desarrollar de nuevos modelos de empresa, o documentar modelos de negocio existentes. Es un gráfico visual con elementos que describen una empresa y sus productos (propuestas de valor), infraestructura, clientes y finanzas.

Ortiz y Capó proponen la integración de estos dos modelos, buscando conexiones y similitudes entre sus diferentes puntos, y de este trabajo plantearon 10 pasos para la creación de un plan de negocios.

Pasos propuestos por este modelo:

1. Definir la misión y la visión de la empresa.

En primer lugar, se deben definir los valores, los propósitos y metas de la empresa. Toda organización tiene dos metas; las metas económicas, y las metas sociales definidas por la misión y la visión de la empresa. En este paso se obtendrá parte de la información.

2. Análisis Externo

El análisis externo se interesa únicamente por aquella parte del entorno que influye de una u otra forma en la empresa, pudiendo ser relevante en la definición de estrategia empresarial. Este análisis permite identificar las influencias positivas (oportunidades) o negativas (amenazas) que ejercen las variables externas y decidir la respuesta más adecuada a las mismas.

3. Análisis Interno

En el análisis interno buscamos identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia, así como evaluar los recursos y capacidades de la empresa a fin de conocer cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de la misma, con el objetivo de maximizar los primeros y minimizar los segundos.

4. Análisis FADO

El análisis DAFO (SWOT en inglés) supone un resumen de todo el análisis estratégico, tanto externo como interno, que representa los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Se trata de un análisis puramente cualitativo, expresándose en cada cuadrante los aspectos más relevantes de cada factor, y que aporta una visión global de la situación de la empresa para diseñar su estrategia.

5. MATRIZ FADO

La matriz DAFO es una forma de generar estrategias a partir de la posición estratégica de una empresa. Esta matriz parte de la información obtenida en el análisis estratégico hecho anteriormente (análisis DAFO).

En esta herramienta, cada cuadrante de la matriz se utiliza para identificar opciones que ofrecen una combinación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades)

6. Segmentación de mercados:

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para logra una ventaja competitiva.”

7. Targeting

El target marketing procede de la definición clásica: Marketing de segmentos. Se trata de seleccionar uno o más segmentos de un mercado al cual la empresa va a dirigir su esfuerzo de marketing. El marketing de segmentos permite a las empresas dirigir sus productos específicos y determinados de consumidores.

8. Posicionamiento

En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se constituye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos al cliente objetivo, previamente seleccionado.

9. Estrategia de segmentación y Marketing Mix

Una vez se ha segmentado el mercado, y se han analizado los perfiles, y decidido cuales son aquellos más atractivos para la empresa, y por tanto va a atender, hay que realizar un *marketing mix* para cada uno de los segmentos elegidos como mercado objetivo, que intente satisfacer las necesidades de los consumidores que los forman.

10. Plan de acción.

El Plan de acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales del modelo de negocio o empresa. Variables que como mínimo deben afectar a:

- Política de producto
- Política de precios
- Política de distribución
- Política de promoción

Modelo de plan de empresa propuesto por José A. Almoguera

Según (Almoguera, 2006) el plan de negocio es una herramienta de trabajo para todas las personas que desean iniciar y desarrollar una aventura empresarial. Se trata de un documento escrito que:

- Identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, pudiendo aparecer en esta fase cuestiones decisivas sobre las que inicialmente no se reparó.
- Examina su viabilidad técnica, económica y financiera, convirtiéndose en el argumento básico que aconseja o no la puesta en marcha del proyecto empresarial.
- Desarrolla procedimientos y estrategias para convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial, al tratarse de una definición previa de las políticas de marketing, de recursos humanos, de compras, financieras basadas en el estudio de mercado.

Este modelo ilustra 7 aspectos que debe tener el plan de empresa los cuales se describen a continuación:

1. Aspectos preliminares del negocio.

En este primer punto, el modelo presenta una serie de interrogantes a contestar como son: ¿Para qué sirve un plan de negocio?, Quién debe desarrollarlo?, ¿Cómo se estructura?, ¿Forma de presentación?.

2. Presentación del Proyecto.

En este apartado de la redacción del plan de negocio deberemos describir brevemente la actividad y la historia del proyecto. Se aportará un estudio sobre su grado de desarrollo, analizando aspectos como:

- Idea o resumen de nuestro negocio.
- Evolución del proyecto: orígenes y actualidad.
- Presentación de promotores.
- Valoración del proyecto: puntos fuertes y débiles.

3. Plan de Marketing.

El plan de marketing consiste en el establecimiento de unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa. Estudia detalladamente los siguientes aspectos:

- Definición del producto.
- Análisis del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Previsión de ventas.
- Plan de marketing.
- Punto muerto o umbral de

rentabilidad.

- Determinación del precio de venta.

4. Plan de producción y compras.

El plan de producción o compras detalla cómo se van a fabricar o adquirir los productos que se han de vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que son necesarios en la empresa para llevar adelante la nueva actividad. La producción es el proceso mediante el cual se fabrican bienes o productos o se prestan los servicios propios de la actividad de la empresa. Requiere maquinaria, suministros y planificación para optimizar su gestión. El proceso de producción debe hacer también referencia a la gestión de calidad, la logística de equipamientos e infraestructura y las medidas de protección en el trabajo. A continuación, se analizan aspectos relativos a la localización de la empresa, las materias primas necesarias, la maquinaria, las necesidades de almacenamiento, el plan de compras, la negociación con los proveedores, formas de pago..., etc. Para realizar un plan de producción o compras se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Compra de materias primas y productos necesarios para prestar el servicio.
- Organización del proceso productivo en todas sus fases: qué volumen necesitamos producir o comprar y cómo se distribuye el tiempo de producción.
- Necesidades de maquinarias o equipos de distribución.
- Diseño del producto adaptándolo a las necesidades del mercado.
- Incorporación de nuevas tecnologías.
- Cálculo de los costes de fabricación o prestación de servicios.
- Calidad del producto o servicio.
- Gestión de stock, depósito y almacenaje de productos.

5. Organización y recursos humanos.

En este apartado deberá demostrarse que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontarlo y sacarlo adelante. Quedarán asignadas las responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa, y ese reparto de responsabilidades dejará configurado el organigrama. Además, se indicará el tamaño actual de la plantilla y su evolución prevista a medio plazo, así como los sueldos y la forma de reparto de beneficios. El desarrollo de un plan de organización tiene vital importancia para delimitar responsabilidades y evitar tensiones entre el equipo emprendedor.

6. Área jurídico-fiscal.

Dentro de éste apartado haremos referencia a los aspectos legales que afectan a la constitución de la empresa y a su actividad diaria. Es importante un previo conocimiento de las diferentes posibilidades para elegir la forma jurídica más idónea para la empresa. Cada modelo presenta ciertas ventajas y desventajas. También se deben estudiar los aspectos fiscales que tendrán incidencia en el desarrollo económico de nuestra empresa; impuestos como IVA, IRPF o el Impuesto Sobre Sociedades. Los puntos que debemos desarrollar en esta área son:

- Determinación de la forma jurídica .
- Obligaciones fiscales propias de la actividad.
- Aspectos laborales.
- Permisos, licencias y documentación oficial.

7. Área económico-financiera.

Definidos los objetivos y las directrices de la empresa se deberá realizar una fusión de toda la información obtenida: el coste de las materias primas del plan de compras, sueldos y salarios del capítulo de organización y recursos humanos, una síntesis de los mismos que plasmaremos de forma cuantitativa en lo que se denomina presupuestos generales de la empresa (producción, inversión, financiación, tesorería . . .).

Los presupuestos tienen por objeto expresar en términos económicos el contenido del plan de negocios y sus implicaciones, es decir, todos los aspectos económicos y financieros del proyecto. El estudio económico financiero debe informar sobre las siguientes cuestiones:

- Los fondos necesarios para desarrollar el plan de negocio. Por un lado, la inversión inicial necesaria del proyecto, y por otro, las necesidades financieras para acometer la actividad una vez puesta en marcha la empresa.
- Búsqueda y obtención de capital. Diferentes fuentes de financiación posibles para llevar a cabo la iniciativa empresarial.
- Determinación de la estructura financiera de la empresa. Deberá describir qué parte del capital estará en poder del promotor (recursos o fondos propios) y qué parte corresponderá a terceros (recursos o fondos ajenos).
- Rentabilidad de la empresa, que se traducirá en el reparto de dividendos para los propietarios de los recursos. Por lo tanto, se establecerá un plan de inversiones y se definirá el porcentaje de amortización que se piensa aplicar para saber de qué manera se financiará cada capítulo de esas inversiones.

Se establecerán las oportunas previsiones anuales de la cuenta de explotación, plan de tesorería y balance, razonando el importe de cada partida. Indicar la forma de cobro y pago prevista por los conceptos de facturación y gastos de los productos/servicios.

El estudio económico financiero deberá presentar al menos información financiera sobre los siguientes puntos:

- Plan de inversiones inicial.
- Plan de financiación.
- Sistema de cobros a clientes.
- Sistema de pagos a proveedores.
- Presupuesto de tesorería.
- Previsión de la cuenta de resultados.

- Balance de situación.
- Punto de equilibrio.
- Ratios de rentabilidad.

2.2 Marco conceptual general

Teniendo en cuenta el anterior estado del arte y revisión de literatura, se ha definido como marco teórico y guía del presente trabajo, el modelo propuesto por Rodrigo Varela en su libro innovación empresarial (V, 2008), ya que consideramos que aborda de manera explicativa y completa cada componente del plan de negocios, además el equipo emprendedor se ve identificado con esta metodología como parte primordial para desarrollar e implementar los viajes en globos aerostáticos en el municipio de San Agustín como plan de negocio. A continuación se detalla el modelo de Rodrigo Varela y sus componentes.

Varela (V, 2008) define el plan de empresa como un documento escrito, preparado por el empresario, muchas veces con la ayuda de asesores o expertos en áreas particulares, que estudia en detalle todas las facetas de la oportunidad empresarial en consideración y busca, ante todo, reducir el riesgo del proyecto.

Varela identifica las razones por la cual el plan de empresa es importante:

- Permite conocer en detalle el entorno en el cual va a funcionar la empresa.
- Permite precisar la situación específica de los ocho componentes de toda empresa y dar así una visión de ellos integrada con el concepto y el modelo de empresa que se utilizará y con la visión propia del grupo empresarial.
- Permite atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Permite hacer una evaluación real del potencial de la oportunidad empresarial.
- Determina las variables críticas de la empresa (aquellas cuyas fluctuaciones podrían afectar sustancialmente el proyecto).

Componentes del plan de negocio según Rodrigo Varela:

ANALISIS DE MERCADO

El análisis de mercado se basa en 3 factores:

Análisis del sector y de la compañía: Se trata de conocer muy bien qué está pasando y qué se espera que pase en el sector económico al cual se va a entrar.

Análisis del mercado: El análisis de mercado contiene el producto, clientes, competencia, Tamaño global del mercado, Tamaño de mi mercado.

Plan de mercado: Contiene la estrategia de precio, estrategia de venta, estrategia promocional, estrategia de distribución, políticas de servicios, tácticas de ventas, planes de contingencia.

ANALISIS TECNICO

El objetivo central del *análisis técnico* es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etcétera. Este análisis, sin dudas, va coordinado con el de mercado, pues la producción es para atender las ventas que se identifican en ese análisis.

ANALISIS ADMINISTRATIVO

El objetivo central de este análisis es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

ANALISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL

Éste tiene como objetivos: definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere; definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan; analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto; determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos.

ANALISIS DE VALORES PERSONALES

Este análisis busca determinar la adecuación de la posición personal del grupo empresarial en aspectos éticos, morales y de gusto personal, en relación con la actividad en sí misma o con las condiciones operativas que exige la empresa.

ANALISIS ECONOMICO

Tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto y, por ello, es necesario identificar los siguientes componentes: Inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, presupuesto de materias primas, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, deducciones tributarias, análisis de costos.

ANALISIS FINANCIERO

El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe

determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.

ANALISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

Su objetivo es identificar las variables y los factores que están sometidos a una probabilidad importante de cambio, y estimar la magnitud potencial de dichos cambios más las acciones correctivas que se podrían tomar en caso de darse esas variaciones. Asimismo, analiza aquellos factores que, por alguna circunstancia, no han sido incluidos en los otros análisis. La identificación de estos cambios es fundamental para el análisis de sensibilidad que se presentará más adelante.

Este análisis se debe realizar con la mayor honestidad, pues de él saldrán identificados los puntos débiles del proyecto y las acciones correctivas necesarias. Este análisis es la medicina preventiva para el proyecto y le da al empresario la posibilidad de tener planes de acción alternos para la dirección de la empresa.

2.3 Modelo de análisis teórico propuesto

MATRIZ ANALISIS TEORICO			
DIMENSIONES	COMPONENTES	ELEMENTOS	PREGUNTAS
FACTORES DEL MERCADO	ANALISIS DEL SECTOR DE LA COMPAÑÍA	tendencia del mercado, oportunidades, ventajas, desventajas y amanezcas	Cuáles son las tendencias del mercado?
			Cuáles son las ventajas del sector?
			Cuáles son las desventajas del sector?
			Cuáles son las amenazas del sector?
			Cuáles son las oportunidades del sector?
	ANALISIS DEL MERCADO	Producto/ servicio Clientes Competencia Tamaño del mercado Tamaño mercado objetivo	Que producto se va a vender?
			Quienes son mis clientes?
			Con quienes estoy compitiendo?
			Cuál es el tamaño total del mercado?
			Cuál es el tamaño de mi mercado?
	PLAN DE MERCADO	Estrategias de precio Estrategias de venta Estrategia promocional Estrategia de distribución Política de servicios Plan de contingencia Tácticas de ventas	Como determinaremos el precio del producto?
			Como lograremos las ventas proyectadas?
			Como promocionaremos el producto?
			Como se distribuirá?
			Que políticas de precios se manejaran?
			Como reaccionaria a cambios del mercado?
	FACTORES TECNICOS	ANALISIS PRODUCTO	condiciones de operación, calidad , control, recursos requeridos, método tecnológico.
Que recursos o tecnología se utilizaran?			
FACILIDADES		Ubicación geográfica, Facilidades de servicios, transportes, servicios especiales, vías de acceso.	Donde estará ubicada la empresa?
			Es fácil de adquirir los recursos que necesitamos?
			Es fácil de llegar?
EQUIPOS Y MAQUINARIA		tipos de equipos requeridos, como adquirirlos y puesta en	Que maquinaria se necesita y como los vamos a adquirir?

		funcionamiento.	
	DISTRIBUCION DE ESPACIOS	Áreas, diagrama de flujo de producción, distribución de equipos.	Cuál es la distribución física de la empresa? Cuáles son las áreas de la empresa?
	PLAN DE PRODUCCION	Depende de las ventas	Como se va a producir?
	PLAN DE CONSUMO	Demanda proyectada, Servicios y consumos.	Cuál es la posible demanda de mi producto?
	PLAN DE COMPRAS	Proveedores, precios y formas de pago.	Quienes son mis proveedores? Como serán las formas de pagos?
	SISTEMAS DE CONTROL	Propiedades del producto, procesos críticos en calidad, puntos inspección de calidad.	Cuáles son los métodos de control de calidad a utilizar?
FACTORES ADMINISTRATIVOS	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	Organigrama de la empresa, Socios, manual de funciones	Cuál es la organigrama de la empresa? Cuáles son los manuales de funciones?
	PERSONAL DIRECTIVO	Experiencia, perfil de cargos, funciones y políticas de personal.	Que perfiles directivos se necesitan? Cuáles serán las funciones de los directivos?
	RECURSO HUMANO	metodología de selección y tipos de contratos	Cuál será la metodología de selección? Que tipos de contratos se utilizaran?
	GRUPO EMPRESARIAL	Miembros, experiencia y condiciones salariales	Cuáles serán los miembros y que experiencia es requerida? Cuáles serán las condiciones salariales?
	ORGANIZACIÓN DE APOYO	Alianzas y convenios, organización contable	Que alianzas y convenios se necesitan? Como se llevara la organización contable?
	FACTORES LEGALES, AMBIENTALES Y SOCIALES	ASPECTOS LEGALES	tipo de sociedad, implicaciones tributarias, derechos de propiedad intelectual.
LEGISLACION URBANA		Permisos de la organización, régimen de importación y exportación.	Cuales permisos necesitara la empresa?

	ANALISIS AMBIENTAL	Emisiones de residuos de la empresa, mecanismos de control de contaminación.	Que método se utilizara para mitigar las emisiones de contaminación?
	ANALISIS SOCIAL	Educación, formalización de empleo, panorama SGSS.	Que aspectos de la empresa beneficiaran a la sociedad?
ANALISIS DE VALORES PERSONALES	CONFLICTOS ETICOS PERSONALES	Diferencias entre socios, clima laboral, conflictos	Que diferencias se podrían presentar entre los socios?
			Como se solucionarían conflictos dentro de la empresa?
ANALISIS ECONOMICO	INVERSION ACTIVOS FIJOS	Montos de equipos, maquinas, licencias, bienes en general requerido para el arranque.	Cuanta será la inversión en equipos a utilizar?
	INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	Políticas de cartera de clientes, políticas de efectivo y políticas de perdidas.	Cuáles serán las políticas de cartera para clientes?
			Cuáles serán las políticas de efectivo?
	PRESUPUESTO DE INGRESOS	Tabla presupuesto de ingresos	Cuál será el presupuesto de ingresos?
	PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS	Tabla de presupuesto de materias primas	Cuál será el presupuesto de materias primas?
	PRESUPUESTO DE PERSONAL	Tabla de presupuesto de personal	Cuál será el presupuesto de personal?
	PRESUPUESTOS DE OTROS GASTOS	Tabla de presupuesto de otros gastos	Cuál será el presupuesto de gastos?
	DEDUCCIONES TRIBUTARIAS	Tabla de deducciones tributarias	Cuáles serán las deducciones tributarias?
	ANALISIS DE GASTOS	Costos fijos, costos variables, costo total, costo promedio, costo variable unitario, margen unitario y punto de equilibrio.	Cuáles son los costos fijos, variables y el costo total?
Cuál es el punto de equilibrio y margen de utilidad?			
ANALISIS FINANCIERO	FLUJO DE CAJA	Tabla flujo de caja	Cuál es el flujo de caja?

	ESTADO DE RESULTADOS	Cuadro P Y G.	Como será el posible estado de resultados?
	BALANCE	Cuadro balance general	Cuál será el posible balance general?
	ESTRATEGIAS FINANCIERAS	Como conseguir recursos, fuentes de financiación.	Como se financiara el proyecto? Quienes financiaran?
ANALISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES	CONDICIONES DE ENTORNO	Reformas tributarias, políticas del gobierno, tratados de libre comercio	Que reformas tributarias afectan mi empresa? Cuales políticas gubernamentales afectan o favorecen mi proyecto?
	RIESGOS DE MERCADO	Productos sustitutos, competencia, Posicionamiento del mercado.	Cuáles son los riesgos del mercado?
	RIESGOS TECNICOS	Investigación y desarrollo para innovar los productos y evitar salir del mercado.	Cuáles son los riesgos técnicos del proyecto?
	RIESGOS ECONOMICOS	Disminución de precios, materia prima costosa por entorno económico global, cambio política interna del país	Cuáles son los riesgos económicos del proyecto?
	RIESGOS FINANCIEROS	Inflación, tasas de intereses altas y caída de moneda extranjera, no compromiso de socios con respecto a aportes, mal manejo de los bancos.	Cuáles son los riesgos financieros?
	EVALUACION GLOBAL	EL DOCUMENTO FINAL	Evaluación de críticas, revisión del plan e implementación de cambios.

Tabla 1. Matriz modelo plan de negocios

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 3

METODOLOGIA

3.1 Método de investigación

El método de investigación utilizado en el presente plan de negocios es el deductivo, debido a que se analizará la teoría de Rodrigo Varela y los componentes de plan de negocios que presenta en su libro innovación empresarial, para realizar cada componente del mismo en función de la idea de negocio.

3.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas a utilizar para la recolección de información son las siguientes:

Encuestas: Se realizarán encuestas para recolectar información de mercados, estas encuestas van dirigidas a turistas y habitantes del municipio de San Agustín, se recolectaran en diferentes días del mes de abril, principalmente los fines de semana donde se espera mayor concurrencia de turistas.

Entrevistas: Se realizarán 5 entrevistas a profundidad para los 5 principales competidores del sector turístico en el municipio de San Agustín.

Análisis de documentos: Se utilizara para analizar documentos sobre el sector turístico en San Agustín, además de recolectar información sobre aspectos técnicos de la operación de globos aéreos y la política de aviación en Colombia.

3.3 Estudio de población y muestra

Se determinara la muestra para aplicar las encuestas, tomando como los registros de llegadas de turistas en el parque Arqueológico de San Agustín. El tipo de muestreo a realizar es aleatorio, la muestra se determinará de la siguiente manera:

Según el sistema de información turística y cultural del Huila (sityc.huila@huila.gov.co) en el año 2015 la cantidad de turistas que visitaron San Agustín fue de 88.910, se utilizara esta dato debido a que el índice de visitantes aumenta cada año en promedio un 13%, entonces se manejará la siguiente fórmula:

Para población menor a 100.000 habitantes

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> $Z=1,645$

Nivel de confianza 95% -> $Z=1,96$

Nivel de confianza 99% -> $Z=2,575$

e = Es el margen de error máximo que admito (2%)

p = 50% cuando no se conoce la probabilidad.

De esta forma:

$$n = \frac{(88910) \cdot (1.96)^2 \cdot ((0,5) \cdot (1-0,5))}{((88910-1) \cdot (0,2)^2) + ((1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5))}$$

$$n = 24.970$$

Se realizarán 25 encuestas a turistas aleatorios que lleguen al parque arqueológico de San Agustín.

3.4. Validez de la investigación en 6 dimensiones

La credibilidad o validez interna. La validez interna de la investigación está enmarcada por la importancia del sector turístico dentro del departamento del Huila, el cual ha demostrado un fuerte crecimiento cada año, además de ser uno de los puntos principales en las apuestas productivas del departamento. El sector turístico todavía está en desarrollo y esta investigación busca contribuir a la sociedad y a la mejora de la economía Huilense.

La transferibilidad o validez externa. La validez externa de la presente investigación se basa en que este plan de negocios puede ser perfectamente aplicado a cualquier otro servicio turístico o creación de empresa de servicios.

Fiabilidad o fidelidad. El nivel de fiabilidad de esta investigación será alto, debido a que se quiere obtener datos reales de la constitución del mercado turístico para la viabilidad de creación de empresa, la investigación de campo será coordinado personalmente por el equipo emprendedor para certificar que los datos son reales y confiables.

Confirmación u objetividad. Los emprendedores relatarán con objetividad la información recolectada con miras a desarrollar el plan de negocios y determinar su viabilidad para la creación de empresa turística en San Agustín.

Integridad. La integridad de esta investigación quiere que la interpretación de la información a recolectar sea real y confiable, para ello se seleccionará eficazmente los informantes en las entrevistas a realizar.

Coherencia

Ontológica: Como principio para Felipe Rivas ser administrador de empresas significa ser creador de empresas, emprendedor e impulsador de nuevos, como administrador de empresas de la Universidad Surcolombiana se quiere desarrollar estos principios enfocados hacia el emprendimiento. Para Mauricio Rodríguez administrador turístico y hotelero del municipio de San Agustín, su principal motivo es el mejoramiento del sistema turístico de su municipio y el progreso en cuanto a calidad para este sector, por eso se ha decidido unir esfuerzos para crear un atractivo de calidad y plantear el plan de negocios para revisar la posibilidad de la idea de negocio.

Epistemológica: Como criterio fundamental de los dos emprendedores es la necesidad de tener su propia empresa ya que la creación de empresa es la única forma de contribuir positivamente a la economía y sociedad del departamento del Huila, se plantea el plan de negocio como metodología para alcanzar dicha meta, mediante la aplicación de la teoría de Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial.

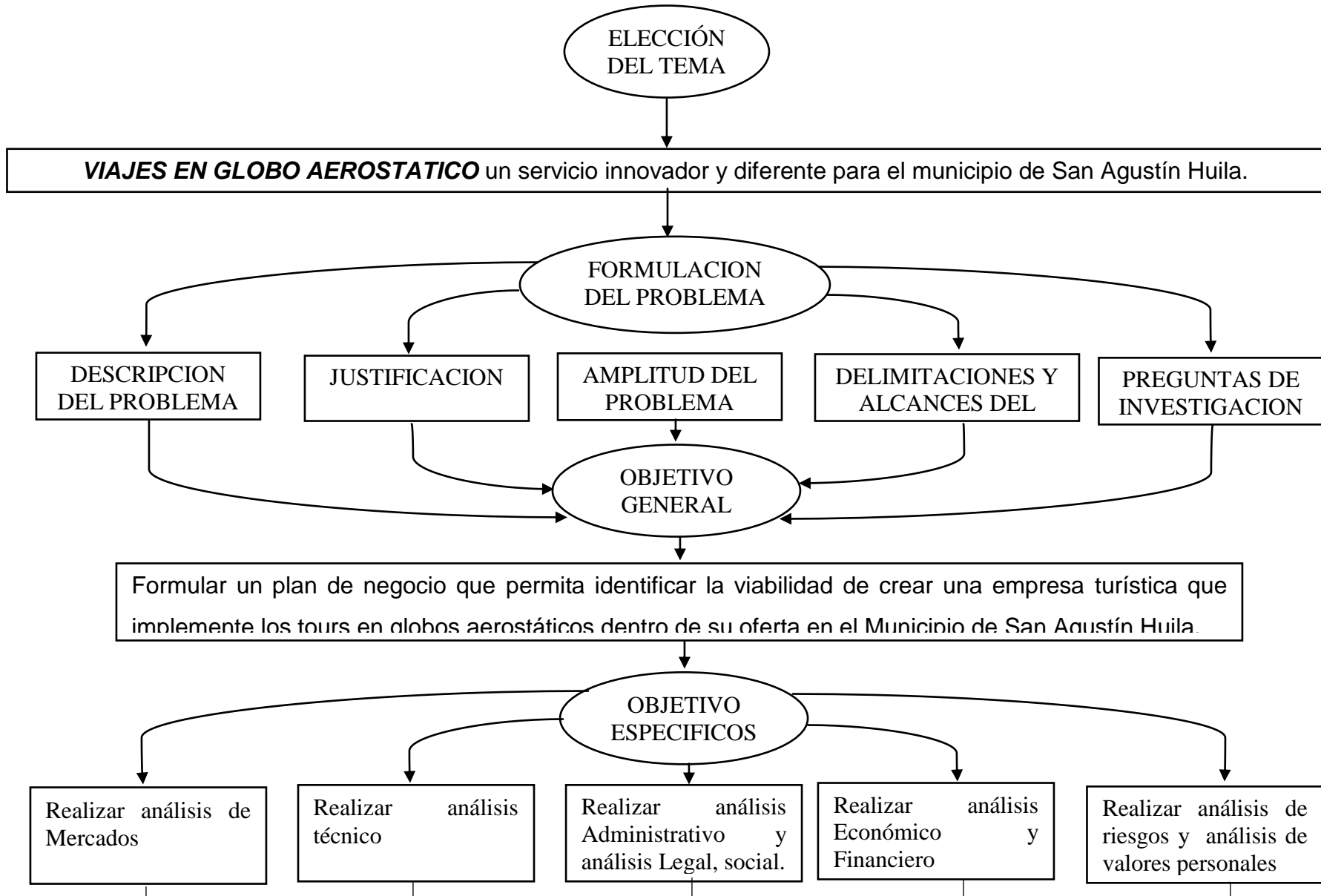
Metodológica: En el marco teórico de la investigación se recolectó información de varios autores que plantean modelos de plan de negocios, se seleccionó el modelo de plan de empresa del señor Rodrigo Varela por su completa exposición de cada componente de este, cada componente será desarrollado en el plan de negocios.

Axiológica: Los investigadores se caracterizan por ser personas responsables y serias con sus labores que actualmente ocupan cargos de responsabilidad y liderazgo en sus respectivas empresas, la investigación será objetiva y realista para lograr estudiar si es viable la creación de una empresa que tenga un nuevo atractivo turístico para el municipio de San Agustín y el departamento del Huila.

3.5 Metodología por objetivo

- Realizar el análisis del mercado turístico para viajes en globos aerostáticos en el municipio de San Agustín. Se realizarán encuestas a turistas que lleguen al parque arqueológico de San Agustín los fines de semana del mes de Abril. Además se realizarán entrevistas en profundidad a los principales oferentes de turismo en el municipio de San Agustín.
- Realizar el análisis técnico del servicio de globos aerostáticos. Se realizará investigación técnica de la operación de los globos aerostáticos y su funcionamiento.
- Realizar el análisis Administrativo para la empresa turística en San Agustín. Se estructurará el organigrama y analizará la necesidad de personal según los criterios administrativos de los emprendedores.
- Realizar el análisis legal, ambiental y social para los viajes en globos aerostáticos en el municipio de San Agustín. Se realizará análisis documental en sitios web y revistas especializadas sobre la legislación de aviación colombiana y turística.
- Realizar el análisis económico. Se realizará trabajo grupal de los emprendedores para realizar el análisis económico.
- Realizar el análisis financiero. Se realizará trabajo grupal de los emprendedores para realizar el análisis financiero.
- Realizar el análisis de riesgos e intangibles. Se realizará trabajo grupal de los emprendedores para realizar el análisis de riesgos e intangibles.
- Realizar el análisis de valores personales. Se realizará trabajo grupal de los emprendedores para realizar el análisis de valores personales.

3.6 Esquema general de la investigación



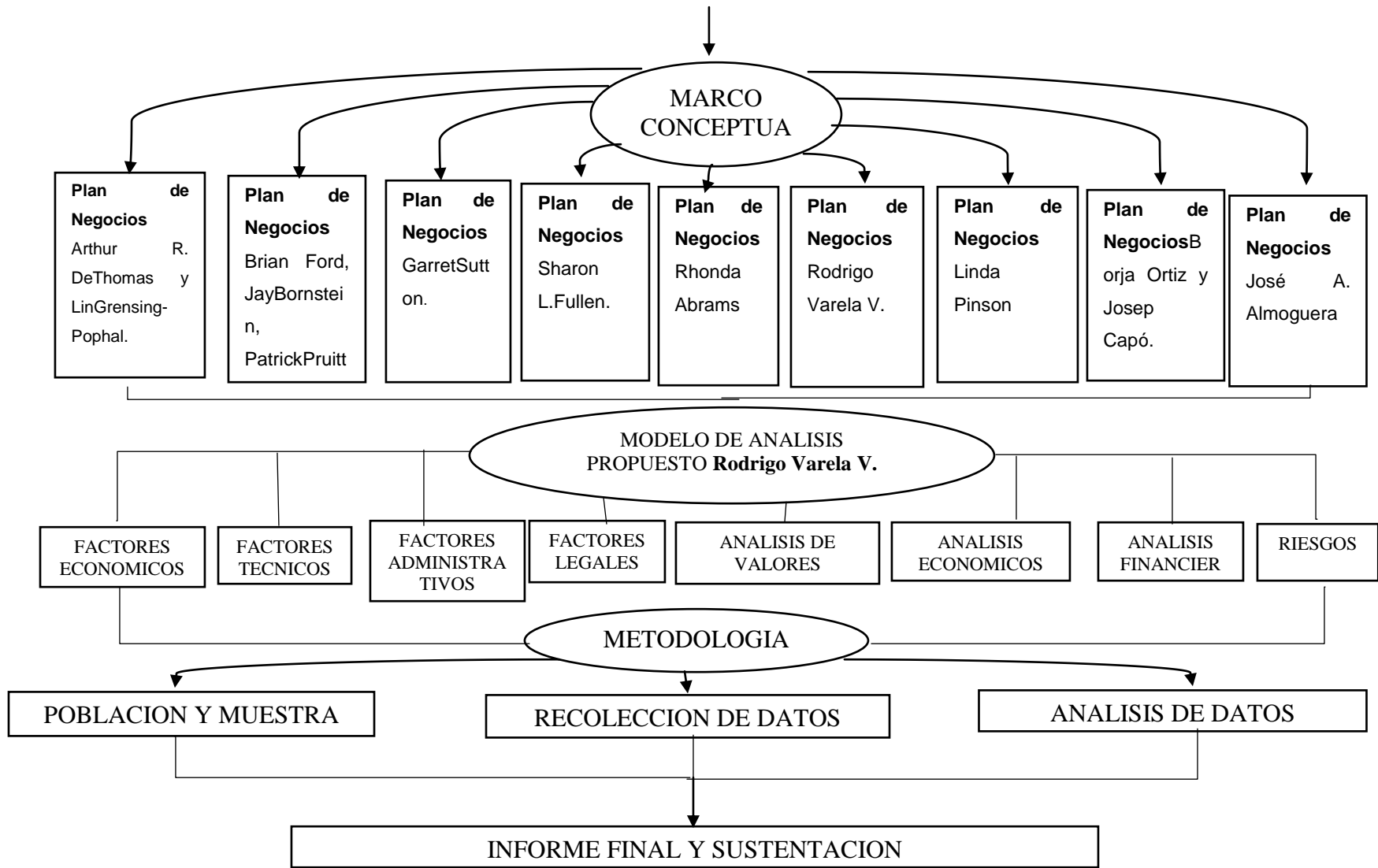


Ilustración 8. Esquema general de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4:

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1 Análisis de mercado

4.1.1 Análisis del sector y de la compañía

Colombia es un país con el que la naturaleza ha sido generosa, y los colombianos tienen la fortuna de contar con excepcionales expresiones culturales y una rica historia. 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 gastronomía.

Lo anterior le genera al departamento del Huila un gran potencial para estructurar con estos recursos productos turísticos competitivos, con los que puede conformar una excelente oferta turística, capaz de atraer a colombianos y extranjeros para que lo visiten y permanezcan en estas hermosas tierras por varios días.

No obstante, el tener recursos excepcionales, no es suficiente para atraer turistas y hacer del turismo una actividad económica importante, capaz de contribuir a mejorar los indicadores de empleo, inversión y bienestar de su población. Esto demanda tener la suficiente infraestructura para atender la demanda y a su vez promocionar los destinos turísticos que posee el departamento del Huila.

En cuanto a su ubicación geográfica, el Departamento del Huila se encuentra situado en la parte sur de la región andina, localizado entre los 01° 33' 08" y 03° 47' 32" de latitud norte y los 74° 28' 34" y 76° 36' 47" de longitud oeste; hace parte de la cuenca alta del río Magdalena, el cual nace en el Macizo Colombiano, lugar donde tiene origen la bifurcación de las cordilleras Central y Oriental.

El turismo es una de las apuestas productivas del departamento del Huila, desarrollada en la Agenda interna de productividad y competitividad desarrollada por el Departamento de Planeación Nacional, el cual define 4 clúster turísticos en el departamento, los cuales son: Clúster eco-arqueológico, clúster desierto de la Tatacoa, clúster Neiva ciudad región, clúster Yaguara-Betania.

El clúster Eco-arqueológico que contiene la Cultura Agustiniense, tendrá que desarrollar sus potencialidades si quiere en verdad entrar a jugar con estos destinos colombianos ya posicionados en el mercado internacional y de cara a captar nuevos nichos de mercado y a presentarse como una nueva opción para los tour-operadores internacionales. El clúster eco arqueológico deberá iniciar por magnificar su ubicación en el Macizo Colombiano, que

ha sido reconocido como una Reserva de la Biosfera y nominado como la “Estrella Fluvial del Pacífico”. (Agenda interna para la productividad y la competencia, 2005)

El turismo es un sector estratégico para el departamento, con gran potencial en lo cultural y ecológico, debido a las riquezas arqueológicas y naturales con las que cuenta, como el parque Arqueológico, desierto de la Tatacoa, el parque nacional cueva de los guacharos, salto de Bordonos, represa de Betania, termales de Rivera, el río Magdalena y la ciudad de Neiva, junto con otras poblaciones atraen turistas gracias a las festividades de San Pedro en el mes de Junio.

Según la Secretaria de cultura y Turismo del Huila, en el departamento existen 135 hoteles con una capacidad de 3.863 camas. Cerca del 40% de la infraestructura está localizada en Neiva y el resto se encuentra en las principales poblaciones como Pitalito, San Agustín, Garzón, La Plata, Rivera, Gigante, Yaguara y Timana. (Mapa de Oportunidades del Huila, 2011)

De acuerdo con un estudio realizado por la Corporación Universitaria del Huila (Corhuila), sobre el perfil de los turistas que visitan el departamento del Huila, el 61% son hombres y el 39% mujeres, la mayor parte, el 36% tienen edades entre 25 y 34 años y el 58% son solteros, el 68% tienen educación universitaria, el 44% viajó solo, el 63% duró entre 1 y 3 noches en el viaje, el 84% va por primera vez, el 67% visita a San Agustín, el 87% gasta menos de US\$500 dólares, el 43% compra artesanías y el 99% se va satisfecho. (Mapa de Oportunidades del Huila, 2011)

En (PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DEL HUILA, 2012) se mencionan algunos proyectos importantes que se están desarrollando y otros que se van a ejecutar más adelante. Se destacan los siguientes:

- Construir macro proyectos que atraigan turistas en gran escala. Dentro de este tema se mencionan construir el Parque Temático de La Tatacoa, Spa Rivera Termales, Parque Isla de Aventura y el Recinto Ferial.
- Impulsar el turismo rural que incorpora actividades de contacto con la naturaleza y aventura (ecoturismo).
- Consolidar el turismo cultural que incorpora las ofertas arqueológicas, paleontológicas, religiosas y folclóricas. En este plan se establece estructurar los productos religiosos de Nátaga, Gallardo, Garzón, El Caguán y San Francisco (Neiva); promocionar el museo “Jorge Villamil Cordovez” y los museos Paleontológico de Villavieja, Arqueológico de Obando y Arqueológico Regional.
- Formación de una cultura turística local. En este proyecto se destaca el impulso a la profundización del bilingüismo en el Huila.
- Fortalecer la promoción y comercialización de los productos turísticos.

- Incentivar la inversión pública y privada en el sector turístico. Una estrategia importante es la capacitación del talento humano para el turismo.

Según la (Agenda interna para la productividad y la competencia, 2005) se define la demanda potencial para los clúster turísticos de la siguiente forma:

El mercado natural para el producto turístico huilense es Bogotá, como principal emisor nacional, los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Eje Cafetero, Tolima, Valle del Cauca, Cauca, Caquetá y Putumayo. En el contexto internacional, la zona arqueológica tiene su potencial de mercado en el territorio europeo, mientras que el clúster de la Tatacoa lo encuentra en el Japón.

El turista contemporáneo demanda cada día en mayor proporción destinos que le ofrezcan la posibilidad de interactuar con la naturaleza, situación que se materializa con la oferta de programas de Aventura. Pero además, el turista requiere que durante su excursión se le brinde la oportunidad de interactuar con la cultura local, bien sea a través de la oferta gastronómica o de programas culturales y lúdicos, pues el turista está en disposición de aprender, de educarse y de conocer los aspectos propios de cada región.

SAN AGUSTIN

La principal característica de San Agustín es ser uno de los más importantes destinos turísticos a nivel nacional e internacional. entre otras razones por su ubicación geográfica, cuenta con una serie de recursos turísticos muy significativos, contando con una importante diversidad biológica, sitios arqueológicos, riqueza cultural, hermosos paisajes y pluriculturalidad, que convierte al turismo como una alternativa para el desarrollo económico de la región.

Entre sus innumerables riquezas culturales San Agustín posee como principal atractivo turístico, el Parque Arqueológico que declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1995 se ha destacado este mismo por ser el único lugar del mundo que posee quinientas imponentes estatuas talladas en piedra de acuerdo con la mitología de los escultores indígenas, que está estrechamente relacionada con los ritos funerarios, con el poder espiritual de los muertos y con el mundo sobrenatural.

El municipio se encuentra ubicado en la zona sur occidental del departamento del Huila en la Región Andina y hace parte de la cuenca alta del río Magdalena en macizo colombiano donde se bifurcan las cordilleras central y oriental, que posee una extensión total: 1.386,89 Km² donde se divide en área urbana: 156 Km² y área rural: 1.230,89 Km².



Ilustración 9. Mapa Municipio de San Agustín

Fuente: grafico extraído <http://miscomunicaciones.wordpress.com/>

POBLACION

De acuerdo a las proyecciones del DANE, para el año 2011 el municipio de San Agustín cuenta con una población de 31.619 habitantes, de los cuales 10.811 se encuentran en la zona urbana y 20.808 en la zona rural. (Ver Cuadro No 1).

ZONA	POBLACION HABITANTES	PORCENTAJE
URBANA	10.811	34,2
RURAL	20.808	65,8
TOTAL	31.619	100

Tabla 2. Población de San Agustín Huila

Nota. Fuente: www.dane.gov.co Datos del censo 2005

ECONOMIA

La economía de San Agustín predominantemente, está soportada por dos puntales primordiales: agropecuario y turístico, en su orden. Dentro del primero, sobresale el café, que sitúa a San Agustín como el quinto productor regional, y el primero en calidad, dado que en el pasado año 2011, en una exigente competencia promovida por la Federación Nacional de Cafeteros y supervisada bajo los protocolos de "The Alliance for Coffee Excellence" de Estados Unidos, Arnulfo Leguizamón Giraldo, en representación de este municipio, fue quien obtuvo el primer puesto de la novena versión de la internacional „Taza de la Excelencia Colombia 2011" y la caña panelera, pues San Agustín, es el segundo productor departamental de panela, el cual es un producto que se obtiene especialmente en la zona sur del municipio. Junto con Isnos

(el primer productor del departamento), dicho municipio siembra el 66% del total de la superficie cultivada en el ámbito regional.

La producción agropecuaria, está representada también por cultivos como: achira, papa, curuba; cebolla junca, arracacha, cacao y algunos cultivos frutales de clima frío como: guayaba, banano, aguacate, lulo, granadilla, el tomate de árbol, granadilla, lulo, papaya, mora de castilla y piña,; adicionalmente se encuentran otras especies como plátano, yuca, frijol, maíz, arveja, tomate de mesa y algunas verduras y hortalizas, naturalmente en pequeñas cantidades que se tienen para suplir los requerimientos familiares y obtener pequeños excedentes que se comercializan en la plaza de mercado local.

Mientras que en la zona urbana predominan actividades del sector terciario (comercio y servicios), siendo fundamental el subsector del turismo, la venta de mano de obra, y las actividades que giran en torno al turismo como la producción de artesanía, especialmente siendo réplicas de estatuas talladas en piedra, cerámica u otros materiales, que invitan a adquirirlas por los visitantes siendo una de las principales actividades del Municipio cuyo soporte fundamental es el Parque Arqueológico, Declarado patrimonio de la Humanidad.

ACCESIBILIDAD

El municipio de San Agustín Huila cuenta con dos vías de acceso; la primera saliendo Vía Bogotá - Neiva (326 Km), Neiva - Pitalito (212 Km) y Pitalito - San Agustín (38 Km). El viaje por tierra tiene una duración aproximada de 10 horas desde la ciudad de Bogotá. Todo el recorrido comprende carreteras pavimentadas.

La segunda vía se toma desde Popayán, capital de Cauca, por una vía de 130 km (cuatro horas), que no se encuentra asfaltada en su totalidad, además el Municipio actualmente no cuenta con un Terminal de Transporte donde pueda albergar Autobuses y Taxis que se comunican con nuestro destino.

Los aeropuertos más cercanos son los de Neiva, Popayán, Florencia y Cali, con vuelos diarios a Bogotá y otras ciudades cercanas, además el aeropuerto de Pitalito (Contador), tiene una pista de una longitud aproximada de 1.500 m, lo que le impide que aterricen aviones de gran tamaño en dicho terminal, a menos de una hora, pero sin frecuencias fijas en su operaciones. Actualmente la única aerolínea que tiene ruta de Bogotá - Pitalito es Satena, con vuelo únicamente los días lunes, miércoles y viernes de aviones pequeños tipo Fokker 50 con capacidad para 58 pasajeros.

ATRATIVOS TURISTICOS DE SAN AGUSTIN

El parque arqueológico está conformado por cuatro mesitas (mesitas A, B, C y D), el Alto del Lavapatás y el Bosque de las Estatuas, donde se pueden encontrar diversos vestigios arqueológicos, entre los que se destacan grandes figuras o estatuas talladas en piedra, muchas de las cuales hacen parte de conjuntos funerarios monumentales, cuya presencia e imponencia evoca lo ritual, la procreación, las transformaciones, el culto a los animales y a la muerte.

Parque Arqueológico se convierte en uno de los destinos turísticos más visitados de la tierra Huilense, que cuenta con una gran extensión territorial encontrando en ellas, estatuas y tumbas antiguas lo que señalan como uno de los sitios obligados para aquellos que disfrutan del turismo cultural e histórico. Allí los viajeros tienen un encuentro con la cultura indígena reinante de aquel entonces y las tradiciones que giraban en torno a la muerte. Durante el recorrido a través del parque, que se realiza, aproximadamente, en cuatro horas por diferentes caminos empedrados, se pueden conocer las esculturas de tipo funerario, así como utensilios y vasijas, estatuarias del Museo y figuras humanas, reptilianas y anfibias. Además labraron en imponentes piedras sorprendentes figuras que hacían alusión a la vida más allá de la muerte.

Obando, es un corregimiento del municipio de San Agustín, está localizado en el sur del valle alto del Río Magdalena a 1700 m de altura y a una temperatura aproximada de 18°C. cuyos atractivos son el Museo y los hipogeos precolombinos que se hallan debajo de este, los trapiches paneleros y los salones donde se exponen artesanías en fique y calcetas de plátano confeccionadas por los lugareños.

El Tablón, La Chaquira, y La Pelota. Estos sitios fuera de poseer un estupendo paisaje, tienen estatuas de la cultura agustiniana. En El Tablón hay un museo etnográfico y arqueológico. En La Chaquira se puede disfrutar del cañón formado por el río Magdalena y es quizás uno de los sitios más impresionantes de San Agustín. Se encuentra mirando hacia el profundo cañón del río Magdalena y talladas en su sitio sobre las altas peñas, se encuentran varias figuras, entre ellas una de características antropomorfas conocida como “La diosa de la Chaquira“. Enfrentada al abismo, su expresión se integra al imponente paisaje de manera admirable, evidencia de la maestría de los escultores. Y, por último, en La Pelota, se hallan estatuas con trazos pictóricos, muestra del uso del color con tintes naturales por parte de los agustinianos.

Estrecho del Magdalena Este escenario está a media hora de San Agustín por la vía destapada que lleva al corregimiento de Obando. Se encuentra el único lugar donde un ser humano puede saltar el río más grande de Colombia, el nombrado río de la patria, contrae sus orillas para pasar por una garganta de 2.20 m formada en un terreno rocoso.

INFRAESTRUCTURA TURISTICA

En la actualidad existen 87 prestadores de servicios turísticos inscritos y actualizados en los registros de la Inspección de Policía organismo de control, Dependencia de la Administración Municipal.

TIPOLOGIA DE ESTABLECIMIENTOS	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Alojamientos	35
Alimentación	32
Esparcimiento	10
PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS	
Agencia de viajes	7
Guianza Asociación (Asintur)	1
Alquiler de Equino(Asociaciones)	2
Total	87

Tabla 3. Cuadro resumen Equipamiento e Instalaciones

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente el porcentaje de ocupación durante la temporadas altas en la región, representa entre un 90-100% y en temporada baja de un 60%. Demostrando que la región presenta un acelerado crecimiento en el sector Hotelero contando con capacidad de (1,397 x pax), de acogida, pero en definitiva en las temporadas de mayor aglomeración de turistas que visitan al Municipio esto demuestra que la Demanda supera la Oferta y se entiende perfectamente que con son picos muy altos y mínimos, y el resto del año posee un vacío importante para el sector.

ESTABLECIMIENTOS	# DE ESTABLECIMIENTOS
Restaurante de especializado	9
Restaurante Familiar	13
Restaurante de comida Rápida	10
Total	32

Tabla 4. Cuadro resumen Tipología Alimentación

Nota. Fuente: Elaboración Propia

De los 32 establecimientos que brindan el servicio de alimentación debidamente registrados ante la Cámara de Comercio, se encuentran 9 establecimientos de tipo Especializado donde se destaca la calidad de su servicio y generalmente sus precios son altos debido a que existe una gran relación entre la calidad de los alimentos, la decoración del lugar y su ubicación, 13 establecimientos encontrados se caracterizan por tener una especialidad (Asaderos- Comida Corriente) este tipo de restaurante ofrece una amplia variedad de platillos y su precio es moderado, acorde a la calidad de su servicio. Y por último el municipio cuenta con 10 restaurantes de tipo familiar (comidas rápidas, cafeterías, entre otras) este tipo de restaurantes ofrece alimentos sencillos, a precios moderados accesibles a todo tipo de clientes.

A continuación se enumeran las actividades turísticas actuales que se desarrollan en el municipio:

ACTIVIDAD O DEPORTE	LUGAR DONDE SE REALIZA	EPOCA DEL AÑO	EQUIPO PROPIO/O ALQUILER DE EQUIPO	OBSERVACIONES
Visita complejo Arqueológico	Parque Arqueológico	Todo el año	Se requiere transporte hasta la zona arqueológica y contar con guías especializados	Actividad de bajo impacto a la naturaleza, no requiere preparación previa, lugar realmente sagrado, por su historia y sus miles de años de secretos. Además, considerado como el testimonio arqueológico más grande e importante de Colombia.
Rappel	Vereda llanada de Naranjos (cascada la muralla)- cascada los tres chorros	Todo el año	Se requiere llevar una segunda mudada de ropa, incluyendo zapatos. Lleve calzado de montaña..	Una desafiante odisea en medio de un canal de agua bastante especial. saltando 4.50 metros, con la intención de caer en un pozo de 3 metros de profundidad, y luego, a tan solo unos pasos, vemos caer el agua a través de una majestuosa cascada de 60 metros de altura que nos servirá de escenario para divertirnos un rato.

Cabalgatas	Complejos Arqueológicos. EL TABLON-LA CHAQUIRA-LA PELOTA-EL PURUTAL	el año	Todo	Se requiere el alquiler de los caballos y se requiere llevar ropa adecuada y el tour dura aproximadamente 5 horas.	En el recorrido visitara los siguientes complejos arqueológicos; El Tablón un complejo con cinco estatuas de diferentes orígenes, entre las que se destaca una enorme figura femenina. La Chaquira quizás el sitio más impresionante de San Agustín. Cuenta con varias figuras, que miran constantemente en señal de adoración hacia el profundo cañón del río Magdalena y al sol naciente alrededor. La Pelota un cerro, llamado así por su conformación redondeada. Alberga un complejo con tres estatuas, dos de ellas antropomorfas. El Purutal un complejo conocido con los nombres de las Altas Cruces, Alto de la China y el Perico.
-------------------	--	--------	------	--	---

ACTIVIDAD O DEPORTE	LUGAR DONDE SE REALIZA	EPOCA AÑO	DEL	EQUIPO PROPIO/O ALQUILER DE EQUIPO	OBSERVACIONES
Rafting	Rio Magdalena	Condicioness climáticas adecuadas		Se requiere Guías especializados	Un recorrido por la más fuerte y divertida montaña de todos los ríos colombianos, en esta ocasión sobre el imponente río Magdalena. Este río adquiere grandes velocidades que clasifican sus rápidos en clase III, clase III pluss y la increíble clase IV.

Recorrido Arqueológico en Jeep	Atravesando los lugares más representativos de San Agustín y sus pueblos aledaños.	los más	Todo el año	Se requiere el alquiler de un Jeep 4x4 y un Guie especializado	Nuestro divertido recorrido comprende las siguientes estaciones; Estrecho del Magdalena .Obando complejo arqueológico donde se aprecian dos estatuas en la plaza principal. Salto de Bordonas una espectacular y apoteósica caída de agua de 400 metros de altura aproximadamente. Alto de las Piedras complejo arqueológico que acoge cuatro esculturas y varias tumbas. Salto del Mortiño
Compra de artesanías	Vía al Parque Arqueológico- zona comercial de Artesanos		Todo el año	Equipo propio	Productos orientados a fomentar y preservar nuestra cultura a través de las esculturas de la región. Innovando con productos.
Caminatas Ecológicas	Cañón del río Magdalena-Laguna del Magdalena-	del río del	Todo el año	Llevar siempre una vestimenta adecuada que nos proteja del frío, del viento y del sol	Oportunidad para conocer los paisajes del municipio y su naturaleza.
Agroturismo	Fincas productoras de café y panela		Todo el año	Equipo propio	Es uno de los nuevos productos en nuestra región. Donde aprenderá, el desarrollo de la producción agrícola orgánica (café, caña, mora y producción apícola.
Degustación de platos típicos	Restaurantes		Todo el año		Disfrutar de la variedad gastronómica que ofrece nuestro municipio como: Asado Huilense - Tamales - Lechona - Cuy.

Tabla 5. Actividades Turísticas en San Agustín. Nota.

Fuente: Elaboración propia.

INGRESOS DE TURISTAS

A continuación se relaciona los ingresos de turistas nacionales e internacionales en el parque arqueológico de San Agustín, según el sistema de información turística y cultural del Huila, en comparación con el año 2014 para los periodos de semana santa, San Pedro y diciembre, los cuales son los periodos más importantes de vacaciones para los turistas.

SEMANA SANTA

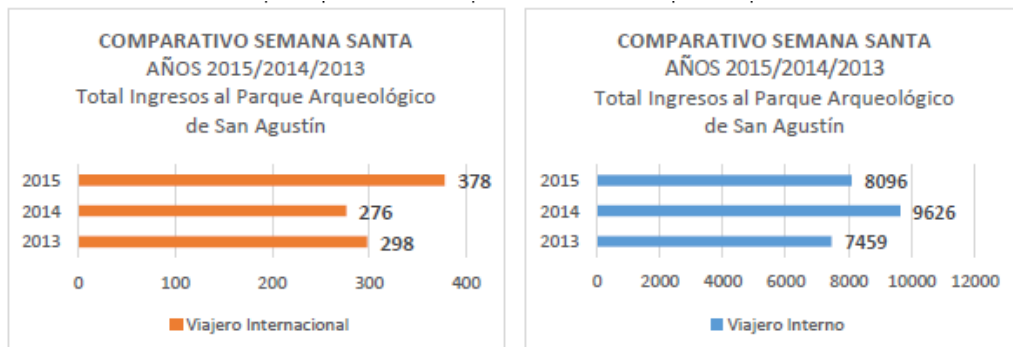
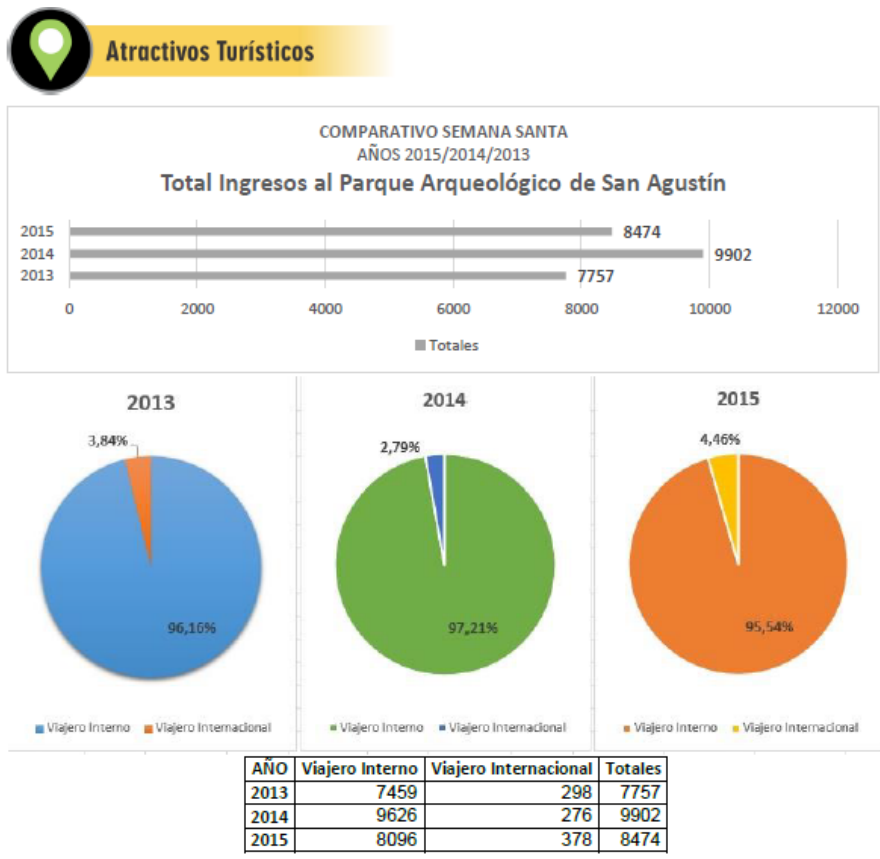
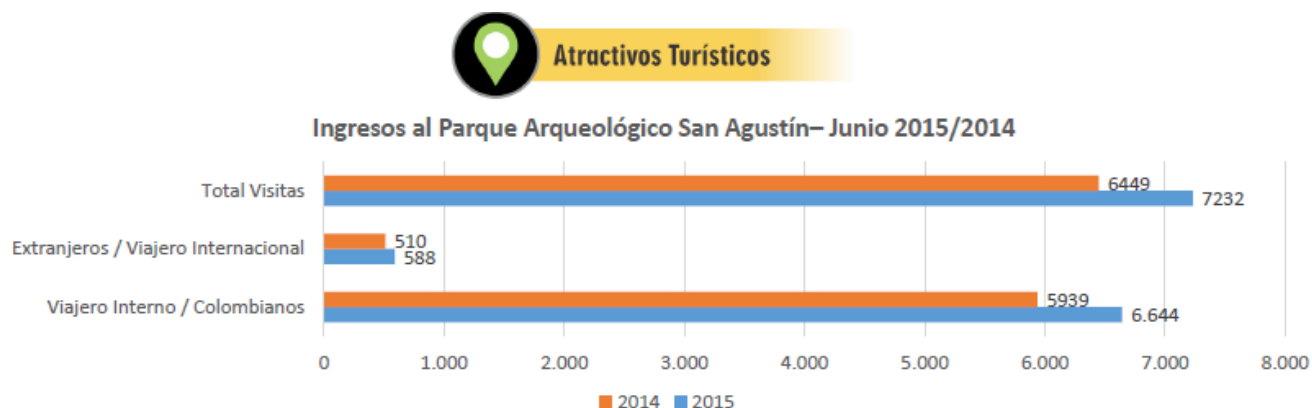


Ilustración 10. Comparativo ingreso de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín, periodo Semana Santa.

Fuente: (Sistema de informacion turistica y cultural del Huila, 2015)

SAN PEDRO



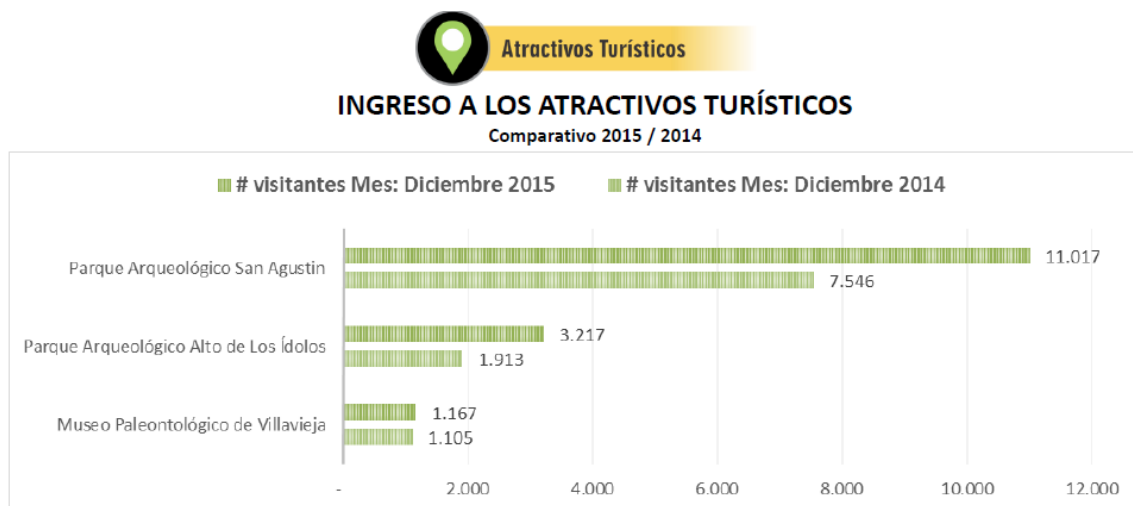
Parque Arqueológico San Agustín. Ingresos mes de junio			
AÑO	Viajero Interno / Colombianos	Extranjeros / Viajero Internacional	Total Visitas
2015	6.644	588	7232
2014	5.939	510	6449
% Variación	11,87%	15,29%	12,14%

La visita al Parque Arqueológico de San Agustín durante el mes de junio del año 2015, presentó un aumento en la cantidad total de visitantes del 12,14%, frente a la misma cifra del mes de junio del año 2014; así mismo se observan incrementos del 15,29% en extranjeros y 11,87% de ingreso de colombianos

Ilustración 11. Comparativo ingreso de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín, periodo San Pedro.

Fuente: (Huila, Sistema de informacion turistica y cultural del Huila, 2015)

DICIEMBRE



Atractivos Turísticos

INGRESO A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ATRACTIVO	Año corrido		# visitantes Mes:		Variación %	
	Ene-Dic 2014	Ene-Dic 2015	Diciembre 2014	Diciembre 2015	Ene-Dic 2014/2015	Dic 2014/2015
Museo Paleontológico de Villavieja	11.996	16.981	1.105	1.167	41,6%	5,61%
Parque Arqueológico Alto de Los Ídolos	23.365	26.953	1.913	3.217	15,4%	68,17%
Parque Arqueológico San Agustín	77.643	88.910	7.546	11.017	14,5%	46,00%

Del presente grupo de atractivos turísticos del Huila, los que presentan mayor incremento en cantidad de ingreso de visitantes, comparando Diciembre del año 2014 frente a Diciembre del año 2015 fueron:

- Parque Arqueológico Alto de los Ídolos: **68,17%**
- Parque Arqueológico San Agustín: **46%**.

Ilustración 12. Comparativo ingreso de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín, periodo Diciembre.

Fuente: (Sistema de informacion turistica y cultural del Huila, 2015)

Podemos concluir que los ingresos de turistas han crecido sustancialmente cada año, y con lo que respecta el año 2014 a 2015, los ingresos en San Agustín crecieron un 14.5%.

4.1.2 Análisis del mercado

4.1.2.1 Producto/servicio

El servicio innovador que se ofrecerá en el municipio de San Agustín, es el de viaje o tour en globo aerostático, catalogado como turismo de aventura se quiere complementar los servicios ya ofrecidos en la región.

El tour en globo aerostático, es un servicio que pretende ampliar la oferta de actividades para los turistas en San Agustín, además de brindar una experiencia inolvidable para toda clase de personas, ya este turismo de aventura no tiene ninguna restricción.

Viajes en globos

Los vuelos se realizarán a primera hora de la mañana (6:00 am), hora en la que se dan las mejores condiciones meteorológicas para el vuelo en globo aerostático. Los clientes participarán del inflado del globo y una vez en el aire se realizará un vuelo de 30 a 40 minutos aproximadamente, donde podrán apreciar los hermosos paisajes de la región agustiniana.

Dado que el globo no tiene timón, no se puede dirigir. El globo irá a merced del viento y no se puede precisar el sitio del aterrizaje, por lo tanto se tendrá contacto en todo momento con el equipo en tierra, quienes recogerán a los clientes y los llevarán de vuelta al punto de encuentro. Se hará entrega a los clientes de un certificado de vuelo y un registro fotográfico. Se puede volar todos los días del año dependiendo del estado meteorológico del día.

Servicio estándar incluye:

Incluye:

- Participación en el inflado del globo.
- Vuelo en globo de una duración de 30 a 40 minutos aprox.
- Durante el inflado: Café y refrigerio.
- Desplazamiento en 4x4
- Certificado de vuelo.
- Reportaje fotográfico.
- Seguro de vuelo.

Servicio Premium:

Vuelos exclusivos para parejas: vuelos románticos, petición de mano, cumpleaños, aniversarios o celebraciones especiales.

Incluye:

- Participación en el inflado del globo.
- Durante el inflado: Refrigerio

- Vuelo en globo de una duración de 30 a 40 minutos aprox.
- Durante el vuelo: Brindis con champaña y pastel a 6.000 pies de altura
- Pancarta de 15m x 2m para petición de mano, cumpleaños ó mensaje “TE AMO”
- Seguimiento por tierra y desplazamientos en 4x4.
- Certificado de vuelo.
- Reportaje fotográfico.
- Seguro de vuelo.

En Colombia solo existe una compañía que presta este servicio, Globos Colombia opera globos para turismo únicamente en la región del eje cafetero. Actualmente en el departamento del Huila no existe una empresa que tenga este tipo de servicio turístico, ni alguien capacitado para realizar este tipo de vuelos. En el municipio de San Agustín se pueden practicar otra clase de turismo de aventura los cuales son: Cabalgata, rafting, caminatas ecológicas y parapentismo.

4.1.2.2 Clientes

El mercado turístico está representado por la demanda de visitantes con interés en actividades turísticas; su análisis permite conocer cuáles son las motivaciones por las que estos turistas visitan un destino, cuáles son sus expectativas y cuál es su perfil psicográfico; factores básicos para el diseño de un producto o unos servicios que den respuesta a los requerimientos del mercado.

El estudio de este mercado determina valiosos aportes para el proceso de enriquecimiento de la búsqueda de información acerca de la viabilidad que podría tener la inclusión de Globos Aerostáticos en el Municipio de San Agustín Huila.

Se entiende por demanda actual del Municipio de San Agustín Huila aquellos turistas (personas que utilizan los servicios turísticos ofrecidos en un lugar, incluyendo la pernoctación) que frecuentan nuestro destino o que han visitado el destino. Para caracterizar este público se aplicó un estudio que permitió conocer:

- Perfil del Turista
- Lugar de procedencia
- Composición familiar de viaje
- Motivación
- Forma de transportación elegida
- Actividades realizadas
- Alojamiento preferido
- Forma de contratación del viaje
- Disposición de adquirir los servicios de Globos aerostáticos
- Que percepción tiene de este nuevo atractivo turístico
- Cuanto estaría dispuesto a pagar

Análisis de encuestas a visitantes (Demanda)

De la salida de campo que se realizó para la recolección de información de primera mano por parte de los visitantes (turistas y/o excursionistas) que se consultaron en el municipio de San Agustín Huila, se desprende el siguiente análisis que pretende generar información detallada que nos permita saber cuál es el perfil de la demanda de servicios turísticos con que cuenta el municipio de San Agustín. Las mismas se realizaron durante el mes de abril donde se presentaron actividades de mayor importancia del municipio como lo es Semana Santa del año 2016.

Los lugares donde se recogieron las principales opiniones de los encuestados fueron elegidos por ser los más concurridos ellos. Estos lugares fueron: Restaurante Donde Richard, Hotel Valladolid, entrada al Parque Arqueológico y en el centro del municipio, precisamente en el parque Simón Bolívar.



Ilustración 13. Género de los encuestados.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

De acuerdo con la figura anterior sobre Género del encuestado, el 60% de los individuos que participan en el estudio son hombres y el 40% son mujeres, lo que sugiere que el liderazgo del grupo familiar o del grupo de amigos se encuentra principalmente en el género masculino. Sin embargo, cabe denotar que la diferencia porcentual relativamente no es muy alta (valores muy cercanos) y que por ello es posible afirmar que las familias que viajan a San Agustín Huila, tienen como cabeza de familia al padre o la madre de hogar y en los resultados de las encuestas se tendrá en cuenta la opinión de ambos géneros.

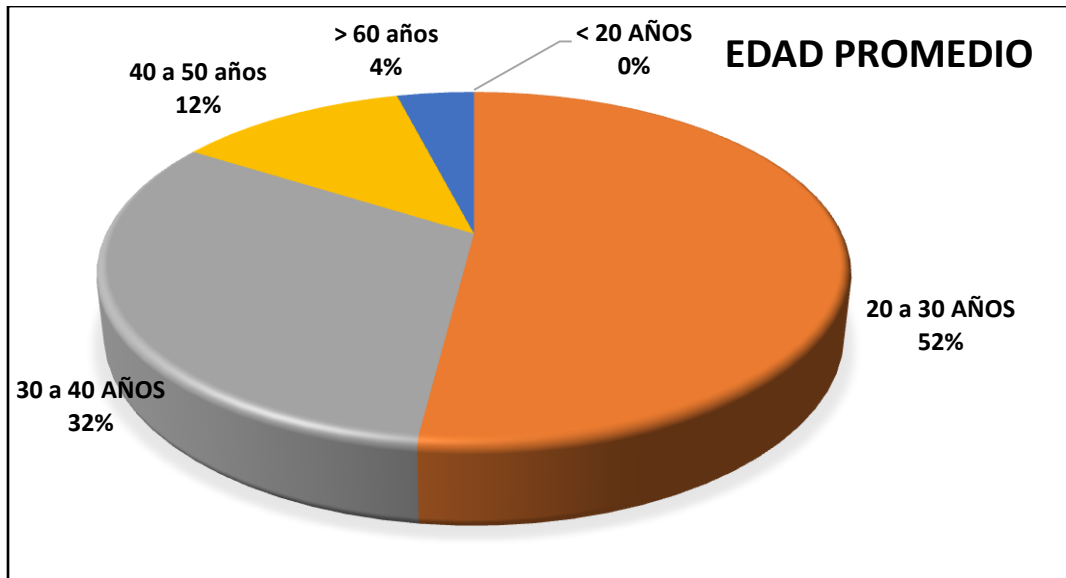


Ilustración 14. Edad de los turistas encuestados.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

Según este gráfico, el 52% de las personas que llegan tiene entre 20 y 30 años, 32 % entre 30 y 40 años podemos decir que el 100% de los visitantes y turistas vienen acompañados de su familia o pareja y de estos el 84% tiene edades entre 20 y 40 años. Esto quiere decir que existe una población joven llegando al municipio con un nivel educativo superior, es decir estudiantes de carreras universitarias. Lo que habla de un elevado nivel de educación formal de los visitantes del municipio. Además esto indica que las personas que llegan al municipio se encuentran en edades productivas económicamente.

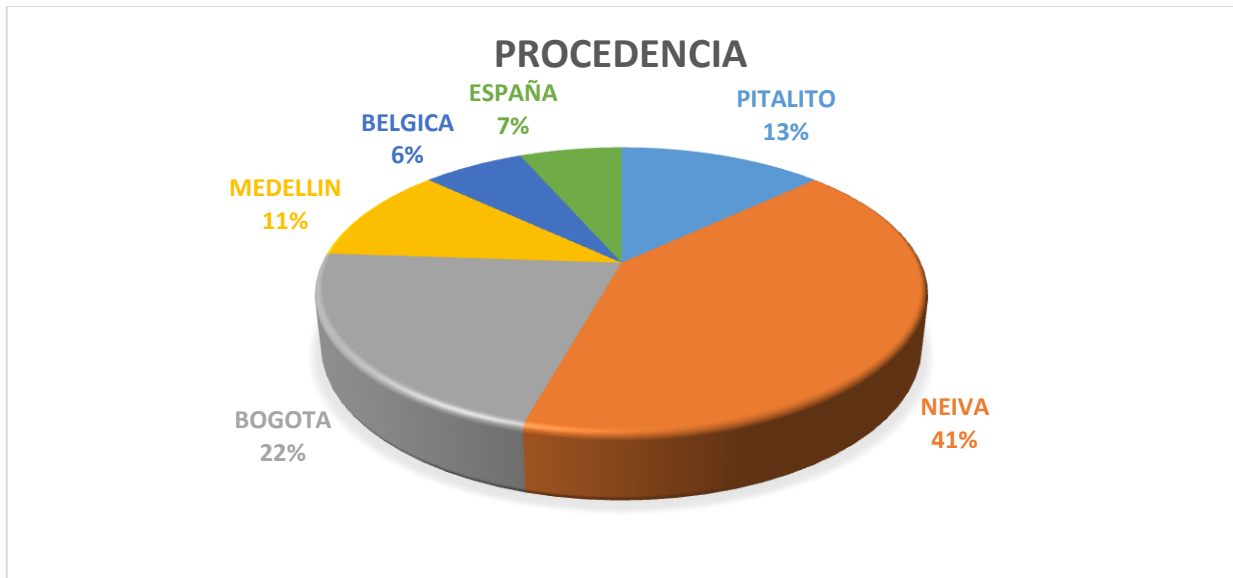


Ilustración 15. Lugar de procedencia de turistas.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

El mayor porcentaje de visitantes y turistas que llegan al municipio de San Agustín llegan desde Bogotá, es el principal mercado de la región, aclarando que las encuestas realizadas se hicieron en temporada. Seguido se encuentra la capital del Departamento del Huila, partiendo de que Neiva que se encuentra a tan solo cuatro horas de viajes donde la vía Nacional está en buenas condiciones. En el tercer lugar, pero no por ello no menos importante el siguiente centro emisor está encabezado por el municipio de Pitalito, puesto que la cercanía de este, a tan solo media hora lo hace un destino muy atractivo opción donde la recreación, ocio y descanso para este tipo de visitantes en su mayoría son los fines de semana, San Agustín al ser declarado Patrimonio de la Humanidad tiene ventajas competitivas muy valiosas puesto que la llegada de turistas extranjeros al Municipio es muy frecuente donde se pueden observar se encuentran diferentes tipos de turistas con diferentes nacionalidades del continente Europeo.

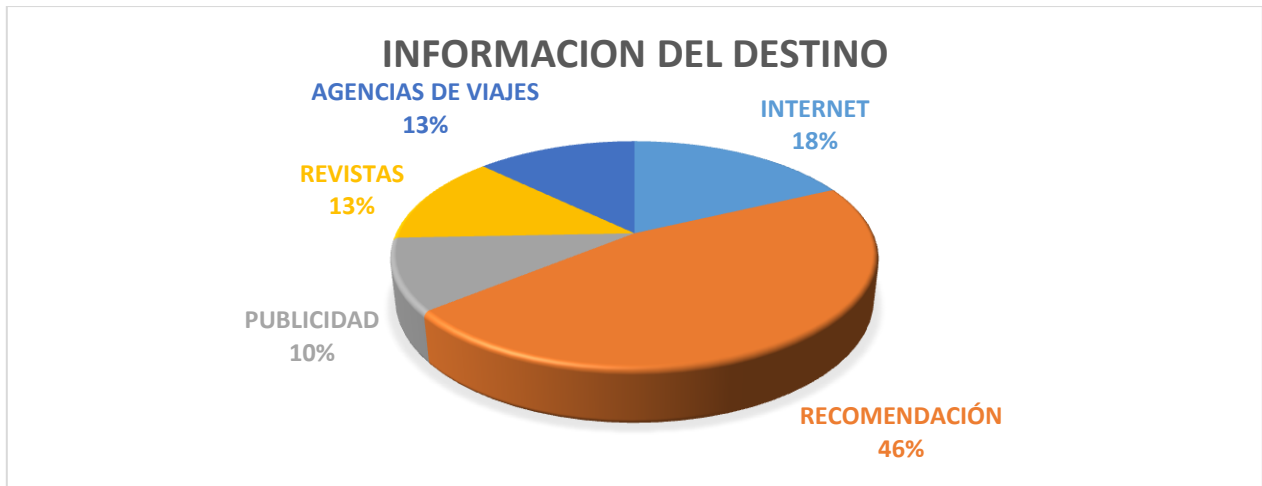


Ilustración 16. Información del destino turístico.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

Los medios de comunicación más empleados para informarse sobre la oferta turística del municipio de San Agustín Huila resulto ser con un 46% de coincidencia entre los encuestados, recomendación por parte de familiares, amigos, u otra persona. Seguido de un 18% se enteró por medio de internet, 10% de publicidad seguidos con un 13% por Agencias de viajes y Revistas o libros (Guías Turísticas). Lo anterior indica que el medio de divulgación que en este momento está funcionando mejor es el de voz a voz con los amigos y la Familia, pero hay que reforzar la promoción en los medios masivos como radio, televisión, prensa, que puedan fortalecer nuestro servicio de Globos Aerostáticos en la región.



Ilustración 17. Actividades realizadas por el turista.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

Las actividades con mayor realización por el turista son en un 28% actividades culturales y 22% arqueología y un 29% recreación, ocio y descanso, esto porcentajes cubren más del 50 por ciento de las actividades que se realizan en el municipio y nos permite conocer que la mayor parte de turistas que llegan la municipio buscan actividades que permitan conocer la cultura agustiniana de una forma recreativa y armónica integrándose con la comunidad y los servicios que estos mismos prestan. Por otra parte un 10%, de los turistas que llegan al municipio, llegan con el objetivo de visitar a su familia o a los amigos demostrándonos que este tipo de turista es un turista local que tiene su trabajo en otras regiones pero que en sus vacaciones elige a San Agustín como su principal destino, este tipo de turistas traen consigo mucha más gente puesto que ellos mismos promocionan su destino por ser el lugar donde nacieron. En un 9% demuestra que su visita se da por eventos programados, como lo pueden ser semana Santa y actividades Sampedrinas, Decembrinas. Para nuestro plan de negocios es muy enriquecedor ver estos datos puesto que nos permite dar una conclusión muy amplia de las actividades que se desarrollan en el Municipio y es una oportunidad para integrar el Globo Aerostático dentro del portafolio de servicios que tiene el municipio, aportándole el componente innovador y diferencial de las actividades que se realizan en este momento.

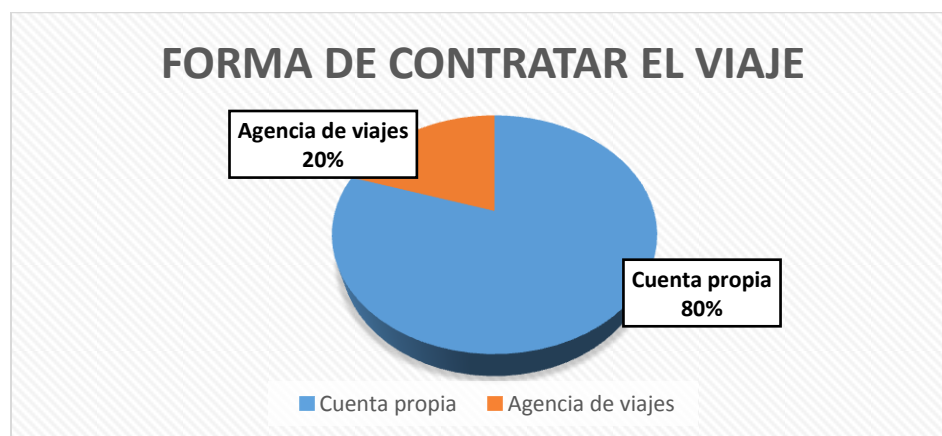


Ilustración 18. Forma de contratación del viaje.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

La forma de contratar los viajes para nuestros visitantes dentro de las encuestas arroja una información muy importante puesto que nos permite ver que la mayor parte de turistas contrata su viaje por cuenta propia 80% sin que existiesen intermediarios para la venta de servicios turísticos. Esto se debe a que el municipio cuenta con un producto turístico definido, con paquetes consolidados, lo cual lo hace posible llegar sin ayuda de otros. Para la empresa es muy importante diseñar estrategias que ayuden a motivar al turista a que utilicen nuestros servicios, esto hará que nuestra empresa se posicione más rápido en el mercado.

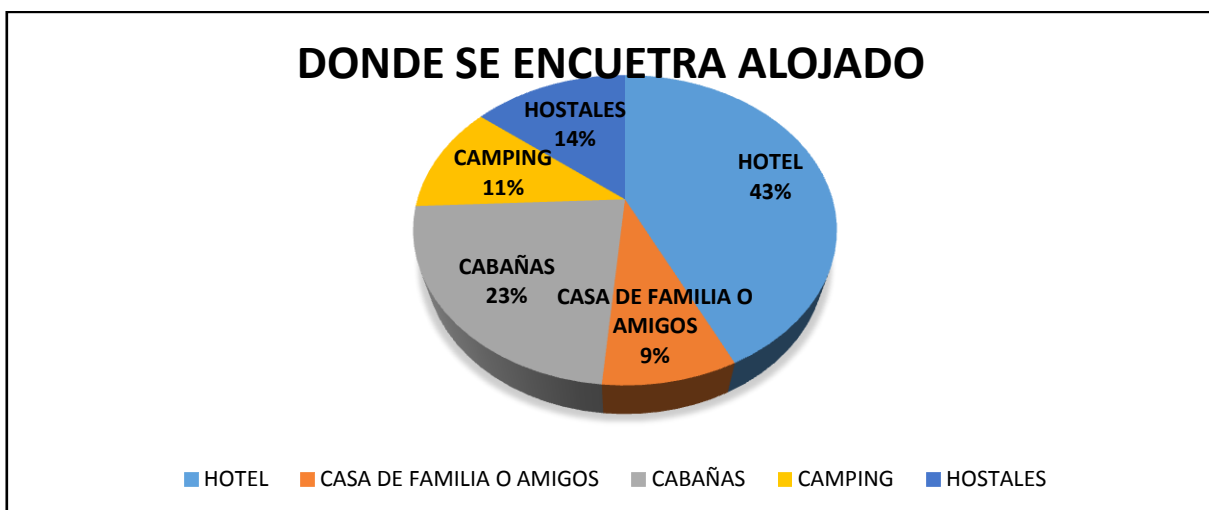


Ilustración 19. Lugar de alojamiento.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

El mayor porcentaje de turistas elijen su estadía en establecimientos de tipo hotelero 43% y un 48 % del total representado en un 23% en cabañas, 14% en Hostales y un 11% en camping nos hace pensar que la mayor parte de visitantes les agrada alojarse en establecimientos de tipo Extra Hotelero es decir infraestructuras acordes al entorno en el medio rural para nuestra empresa la estrategia de comercialización de los servicios de Globos aerostáticos seria apuntarle a la direccionar su publicidad a este tipo de alojamientos pero sin desmeritar que en la zona urbana se tiene bastante oferta hotelera que puede ser muy provechosa para la empresa.

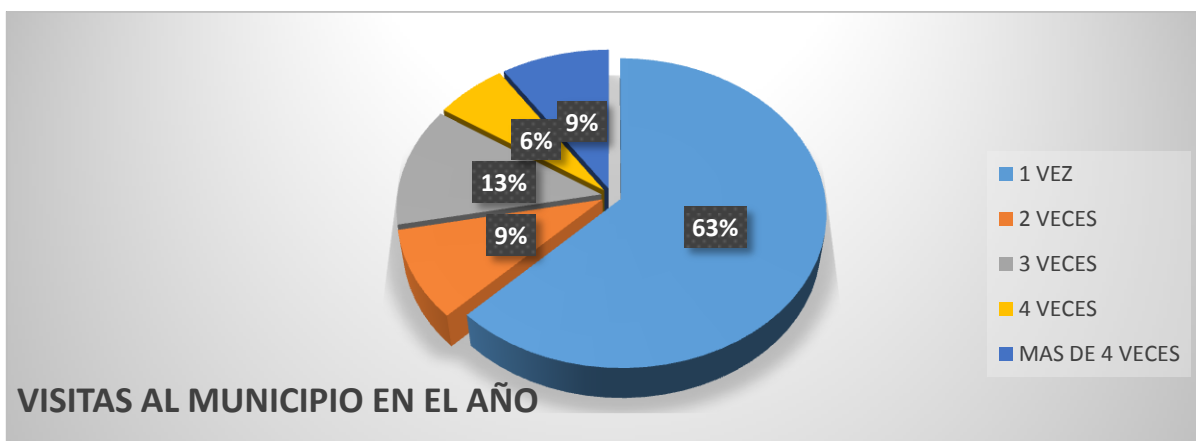


Ilustración 20. Visitas al municipio de San Agustín.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

Los turistas que visitan a San Agustín en su mayoría han visitado anteriormente al destino, y un 51% de estos lo visita al menos una vez al año. Y el 90% del total de los encuestados afirma que volverían a nuestro destino Mágico y Sagrado.



Ilustración 21. Interés por los viajes en globos aerostáticos.

Fuente: Encuesta realizada San Agustín sky travel (2016).

La mayor parte de los turistas al momento de hacerles las encuestas 96%, afirmaron que la idea de integrar los Globos Aerostáticos al municipio de San Agustín es una propuesta muy interesante y atractiva para ellos puesto que permitiría ver el turismo desde otras dimensiones, esta información hace de que la empresa se motive más en incluir este tipo de servicios para el departamento del Huila.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Los valores más relevantes que propusieron los encuestados afirmando que estarían dispuestos a pagar teniendo muy poca información sobre el valor de este tipo de servicios pero atreviéndose argumentar que estaría dentro de sus presupuestos son:

- \$ 500.000
- \$ 200.000
- \$ 100.000

La mayor parte de los encuestados coincidieron con el valor de 200.000 mil pesos, se piensa que es un valor aceptable pero la organización debe estudiar la forma de cómo integrar este servicio de Globos Aerostáticos entendiendo que la materia prima para llevar a cabo esta idea de negocio se requiere de una inversión muy alta y pues de una u otra manera se tendría que crear una estrategia de precios acorde a nuestro nichos de mercado.

4.1.2.3 Competencia

La competencia para San Agustin Sky Travel se define como los prestadores de servicios turísticos actuales en el municipio de San Agustín Huila que proveen de servicios de esparcimiento, agencia de viajes y turismo, guías profesionales en turismo y asociaciones de alquiladores de equinos entre otros, que permiten la dinámica del turismo sea una apoyo y una realidad para muchos.

Las empresas que actualmente se encuentran en el Municipio de San Agustín son en su mayoría empresas constituidas por familias o pequeñas empresas, es decir estas empresas la gran mayoría se encuentran en un proceso de formación y legalización como lo requieren los organismos de control del Municipio.

De otro punto de vista se puede observar que la mayoría de sus propietarios presenta una formación empírica puesto que en ellos o en la mayoría, no presentan una formación profesional en su área de trabajo. Pero de una u otra manera la prestación de estos servicios, se ve una actitud de emprender, crecer y prestar un buen servicio, más aun por estar ubicados en una región geográficamente estratégica por la presencia de atractivos culturales y naturales que hacen de esta región la presencia de visitantes a lo largo del año.

Para efectos de este análisis, de la competencia se tuvieron en cuenta los prestadores de servicios turísticos ubicados en el Municipio de San Agustín Huila que se encuentren registrados ante la Cámara de Comercio. La mayor participación corresponde a Agencias de viajes y de turismo, seguido de profesionales que prestan el servicio de Guianza y por último existen asociaciones dedicadas al alquiler de equinos. A continuación se mostrará una caracterización de nuestra competencia más directa dentro del municipio que nos pueda afectar o favorecer las intenciones de nuestra organización.

Caracterización de las agencias de viajes:

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TRASA

AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO			
1. GENERALIDADES			
1.1 Nombre	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TRANSANDINA		
1.2. Departamento	HUILA	1.3. Municipio	SAN AGUSTIN
1.3. Administrador o Propietario	ORLANDO URBANO ORTIZ		
Ubicación/Dirección	CALLE 6ª CRA 13 ESQUINA		
1.5. E- mail/ web	http://www.agenciadeviajessanagustin.com/		
1.6. Telefono/celular	320-3755982		
2. CARACTERISTICAS			
2.1. Descripción			
Nuestra agencia de viajes san Agustín transandina, empresa de transporte de san Agustín habilitada en el servicio especial de turismo según las normas del código nacional de tránsito y transporte y el registro único de turismo. Por lo cual brindamos transporte con responsabilidad, cuenta con un parque automotor acondicionado para ofrecer el servicio de transporte de pasajeros a los diferentes destinos turísticos o empresariales a lo largo y ancho del territorio Nacional. En la población de San Agustín disponemos de personal calificado que le acompañara y guiara en los			
			

Tabla 6. Competidor Agencia de viajes Trasa.

Fuente: Elaboración propia.

COLOMBIA ES PASION

AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO			
1. GENERALIDADES			
1.1 Nombre	COLOMBIA ES PASION SAN AGUSTÍN		
1.2. Departamento	HUILA	1.3. Municipio	SAN AGUSTIN
1.3. Administrador o Propietario	RENE SUTER		
1.4. Ubicación/ Dirección	A 5 MINUTOS DEL CASCO URBANO		
1.5. E- mail/ web	http://colombiaespasionesanagustin.jimdo.com/		
1.6. Telefono/celular	3014809068 - 3115965924		
2. CARACTERISTICAS			
2.1. Descripción			
Colombia es Pasión turismo responsable en san Agustín Colombia, operadores de turismo en el destino mágico declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, contamos con servicio de guianza, hoteles, tour a caballo, senderismo, rafting, paseos o tures en carro por los sitio arqueológicos y naturales de la región .			

Tabla 7. Competidor Colombia es Pasión.

Fuente: Elaboración propia.

MAGDALENA RAFTING

AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO			
1. GENERALIDADES			
1.1 Nombre	MAGDALENA RAFTING		
1.2. Departamento	HUILA	1.3. Municipio	SAN AGUSTIN
1.3. Administrador o Propietario			
1.4. Ubicación/ Direccion	Calle 5 No 16 - 04 Salida al parque arqueológico		
1.5. E- mail/ web	http://www.magdalenarafting.com/		
1.6. Telefono/celular	3112715333 - 3118892353		
2. CARACTERISTICAS			
2.1. Descripción			
<p>Es un agencia de viajes y de servicio completo de turismo de aventura en Colombia especializado en rafting, kayak, canoas, senderos, viajes a caballo, cortas excursiones, excursiones en la naturaleza. los paseos en bote escénicos, visitas y viajes personalizados. Sumerjas en la belleza natural, cultura y aventura de Colombia. Visita rios, montañas, y mucho mas con Magdalenarafting Vamos a ser la llave que te ayude a liberar la emoción de este paraíso tropical.</p>			
			

Tabla 8. Competidor Magdalena Rafting.

Fuente: Elaboración propia.

CHASKA TOURS S.A.S


AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO			
1. GENERALIDADES			
1.1 Nombre	CHASKA TOURS S.A.S.		
1.2. Departamento	HUILA	1.3. Municipio	SAN AGUSTIN
1.3. Administrador o Propietario			
1.4. Ubicación/ Direccion			
1.5. E- mail/ web	info@chaskatours.net http://www.chaskatours.net		
1.6. Telefono/celular	311 2714802		
2. CARACTERISTICAS			
2.1. Descripción			
<p>Somos una agencia operadora de turismo en el sur de Colombia, contamos con guías políglotas, profesionales con años de experiencia por todo el país. Viajando nos percatamos que los destinos y las actividades en este espléndido país carecían de "algo especial". Además nos dimos cuenta que la mala reputación de nuestro país era cosa del pasado; por eso se fundo esta agencia, para motivar, apreciar y respetar más este gran paraíso que es Colombia, ofreciendo nuevos destinos. Nuestra meta es descubrir una nueva forma ecológica y aventurera de recorrer</p>			
			

Tabla 9. Competidor Chaska Tours.

Fuente: Elaboración propia.

INTURCOL


AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO			
1. GENERALIDADES			
1.1 Nombre	INTURCOL		
1.2. Departamento	HUILA	1.3. Municipio	SAN AGUSTIN
1.3. Administrador o Propietario	ALMA MANZANO TELLO		
1.4. Ubicación/ Direccion	CLL 2 CR 19 Esquina		
1.5. E- mail/ web	www.inturcol.com		
1.6. Telefono/celular	3107548144- 3124332510 3114452615		
2. CARACTERISTICAS			
2.1. Descripción			
Agencia de viajes y turismo, en donde encontrarás los mejores Paquetes turísticos y receptivos, San Agustín, desierto a la tata coa, entre otros. Trabajamos con los mejores prestadores turísticos, hoteles.			
<p><i>San Agustín Internacional Hotel</i></p> 			

Tabla 10. Competidor Inturcol.

Fuente: Elaboración propia.

HUAKAYO VIAJES Y TURISMO


AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO			
1. GENERALIDADES			
1.1 Nombre	HUAKAYO VIAJES Y TURISMO E. U. SAN AGUSTIN		
1.2. Departamento	HUILA	1.3. Municipio	SAN AGUSTIN
1.3. Administrador o Propietario			
1.4. Ubicación/ Direccion	200 metros del parque arqueológico de san Agustín		
1.5. E- mail/ web	http://www.huakayo.com		
1.6. Telefono/celular	320-846-9763		
2. CARACTERISTICAS			
2.1. Descripción			
Cuando se piensa en vacaciones, en entrar en contacto con la historia precolombina de la cultura agustiniana, en realizar deportes extremos y/o actividades de ecoturismo estamos pensando en el HOSTAL HUAKA -YO, un lugar ideal para compartir y vivir momento de intensa paz y armonía con usted y los suyos. Confortables habitaciones, agua caliente, amplias y cómodas instalaciones.			
 <p>Bienvenidos al Hostal Huaka-yo Ubicado a 200 metros del Parque Arqueológico, San Agustín, Colombia</p>			

Tabla 11. Competidor agencia de viajes Huakayo.

Fuente: Elaboración propia.

GUÍAS PROFESIONALES DE TURISMO



Celular	3124402010		E- mail	gloriatu11@gmail.com		
	DESCRIPCION GENERAL	AGUIASTURS asociación de guías de turismo de San Agustín Huila Colombia.				
NIT	9 00262957 - 1					
Nº	APELLIDOS	NOMBRES	IDENTIF.	TP/ RNT	CORREOELETRONICO	TEL.
1	ASTUDILLO HOYOS	LUIS ERNESTO	12144458	651	aedoquia@hotmail.com	3124866394
2	BOLAÑOS	CARLOS IDELFONSO	4935799	74	carlosbolanosguia@hotmail.com	3114595753
3	CABRERA SOLARTE	ARMANDO	12141140	5	Arcaso_guia@yahoo.com	3133253210
4	CERON GOMEZ	OSCAR HERNANDO	12141211	553	ohcego@yahoo.es	3142178648
5	CERON	JHON ANDERSON	12180536	26577	Jhonceron1979@hotmail.com	3206909282

6	CRUZ BELTRAN	RAUL	4934151	70	racrubel@gmail.com	3125211538
7	FERNANDEZ GRIJALBA	MIGUEL ANGEL	12141558	66	fernandezgrijalba@yahoo.es	3112034489
8	FERNANDEZ GRIJALBA	OSCAR HUMBERTO	12141869	724	oskarquia@hotmail.es	3107968975
9	GARCES HOYOS	MIGUEL ANTONIO	4934899	63	miguelgarcesho@hotmail.com	3115082253
10	HOYOS MUÑOZ	IVAN OLMEDO	4935720	187	ivanturs@yahoo.com	3125841183
11	JIMENEZ HOYOS	ORLANDO	12142528	650		3134152086
12	LASSO CARBALLO	VICTOR	12142405	555	victorlassoc@hotmail.com	3118830568
13	OBANDO CASTILLO	EDNA ROCIO	55182071	573	ednaroca79@yahoo.es	3115255808
14	PALACIOS ERAZO	GLORIA AMPARO	55180305	865	gloriatur11@gmail.com	3124402010
15	PINO ESPINOSA	FABIO AUGUSTO	12141632	722	fauspi@yahoo.com	3134776471
16	SALAMANCA CAMPOS	BENJAMIN	4935350	200	benjaminsalamancaquiabesol@gmail.com	3115273516

Tabla 12. Listado de Guías de San Agustín.

Fuente: Elaboración propia.

ASOCIACIÓN DE ALQUILADORES DE EQUINOS

ASINTUR

ASOCIACION DE ALQUILER Y BAQUIANOS			
1. GENERALIDADES			
1.1 Nombre	ASINTUR		
1.2. Departamento	HUILA	1.3. Municipio	SAN AGUSTIN
1.3. Administrador o Pro	ARSENIO GUZMAN		
1.4. Ubicación/ Dirección	CLL 5 NRO 16 Esquina		
1.5. E- mail/ web			
1.6. Telefono/celular			
2. CARACTERISTICAS			
2.1. Descripción			
Organización relacionada con la prestación de servicios a turistas. Son informadores, acompañantes y alquiladores equinos actualmente cuenta con 12 socios, empresa legalmente constituida de ley.			

Tabla 13. Competidor asociación de alquiler de equinos Asintur.

Fuente: Elaboración propia.

LOS YALCONES

ASOCIACION DE ALQUILER Y BAQUIANOS			
1. GENERALIDADES			
1.1 Nombre	LOS YALCONES		
1.2. Departamento	HUILA	1.3. Municipio	SAN AGUSTIN
1.3. Administrador o Pro	BOLIVAR LEDESMA		
1.4. Ubicación/ Dirección			
1.5. E- mail/ web			
1.6. Telefono/celular	3204816717		
2. CARACTERISTICAS			
2.1. Descripción			
Organización relacionada con la prestación de servicios a turistas. Son informadores, acompañantes y alquiladores equinos actualmente cuenta con 22 socios, empresa legalmente constituida de ley.			

Tabla 14. Asociación de alquiler de equinos Los Yalcones.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.4 TAMAÑO DEL MERCADO

Para lograr cuantificar el número de turistas que visitan el municipio de San Agustín se han tomado los ingresos al parque arqueológico, el cual es la única entidad que genera este tipos de registros turísticos. A continuación se muestra el numero de ingresos al parque arqueológico en los años 2013, 2014 y 2015.

Cantidad de Ingresos a Parques Arqueológicos del Huila / Comparativo anual: 2014 - 2013

Atractivo Turístico	Total visitas 2014	Nativos	Viajero Interno	Viajero Internacional	Estudiantes
Parque Arqueológico San Agustín	77.643	20.867	35.338	9.589	11.849
Parque Arqueológico Alto de Los Ídolos	23.365	3.429	14.239	5.697	0
TOTALES	101.008	24.296	49.577	15.286	11.849

Atractivo Turístico	Total visitas 2013	Nativos	Viajero Interno	Viajero Internacional	Estudiantes
Parque Arqueológico San Agustín	69.973	15.010	40.596	7.062	7.305
Parque Arqueológico Alto de Los Ídolos	19.656	4.727	10.880	4.049	0
TOTALES	89.629	19.737	51.476	11.111	7.305

Ilustración 22. Comparativo ingreso Total de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín años 2014 y 2015.

INGRESO A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ATRACTIVO	Año corrido		# visitantes Mes:		Variación %	
	Ene-Dic 2014	Ene-Dic 2015	Diciembre 2014	Diciembre 2015	Ene-Dic 2014/2015	Dic 2014/2015
Museo Paleontológico de Villavieja	11.996	16.981	1.105	1.167	41,6%	5,61%
Parque Arqueológico Alto de Los Ídolos	23.365	26.953	1.913	3.217	15,4%	68,17%
Parque Arqueológico San Agustín	77.643	88.910	7.546	11.017	14,5%	46,00%

Fuente: (Gobernacion del Huila Secretaria de Cultura y Turismo, 2014)

Ilustración 12. Comparativo ingreso de Turistas al Parque Arqueológico de San Agustín, periodo Diciembre.

Podemos concluir el número de turistas que visitaron San Agustín así respectivamente: en el 2013 lo visitaron 69.973 turistas, en el 2014 lo visitaron 77.643 turistas y en el 2015 lo visitaron 88.910 turistas, creciendo al 14.5% en el 2015 con respecto al año 2014.

En promedio cada año 78.842 turistas visitan el municipio de San Agustín, y de esta forma el total del mercado para el municipio es de 78.842 personas por año.

4.1.2.5 TAMAÑO MERCADO OBJETIVO

El tamaño del mercado objetivo está ligado a la capacidad instalada del servicio que se va a prestar, debido a que los tours de globos solo se pueden realizar a primeras horas de la mañana, solo se realizarán dos viajes por día, cada viaje con capacidad de hasta 6 personas. Además teniendo en cuenta las condiciones meteorológicas sean propicias para prestar este servicio.

San Agustín por poseer un clima tropical, tiene precipitaciones durante todo el año, debemos tener en cuenta el climograma del municipio.

Dependiendo del estado del clima se podrán realizar los viajes, según los días de lluvias del municipio de San Agustín (ver tabla 8) en promedio podremos realizar 330 viajes, equivalentes a 1.980 personas a las cuales son el mercado objetivo del proyecto.

De esta manera: Fracción de mercado = volumen de ventas / mercado total

$$F = 1.980 / 78.842$$

$$F = 2.51\%$$

El mercado objetivo del proyecto es la 2.51% fracción del mercado total de turistas que visitan San Agustín. (Ver ilustración 11 y 12).

4.1.3 Plan de mercadeo

4.1.3.1 Estrategias de precio

La correcta decisión de fijar precios, es un paso fundamental dentro de todo el proceso de mercadeo, puesto que nos permite establecer directrices necesarias y límites que permitan ayudar la organización al establecer un precio inicial y al incluir precios que en el transcurso de la actividad económica se irán fijando a través del ciclo de vida del producto o servicio prestado por nuestra empresa, todo esto con el motivo de lograr los objetivos planteados por la organización.

*“Según Lamb, Hair y McDaniel, una **estrategia de precios** es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (Thompson, 2016)*

Entonces, las estrategias de precios para nuestra empresa tendrá como principio fundamental el posicionamiento general de todo el mercado a nivel nacional e internacional, apoyados básicamente por el fuerte posicionamiento que tiene el Municipio de San Agustín como destino turístico, donde se ha comprobado un acelerado crecimiento de la demanda de turista a nivel

nacional e internacional y esto nos permitirá establecer una fijación de precios acordes al mercado existente en esta región.

POLÍTICAS DE PRECIO POR NUESTRA COMPETENCIA

La política que establece nuestra competencia más directa desarrolla sus operaciones de vuelo en los departamentos de Cundinamarca (Tocaima) y Quindío, Risaralda y Caldas (Eje cafetero, donde maneja un portafolio de servicios que nos permite direccionar nuestra oferta de servicios para el municipio de San Agustín Huila y se representan de la siguiente forma:

OPCIÓN 1:

Vuelo Estándar

- Adultos: \$425.000 por persona*.
- Niños de 5 a 10 años: \$300.000 por niño.

OPCIÓN 2:

Vuelo Exclusivo 2

- Vuelos exclusivos para parejas: vuelos románticos, petición de mano, cumpleaños, aniversarios o celebraciones especiales.

\$1.500.000 por pareja

Nuestros precios previstos para la operación de Globos Aerostáticos en el Municipio de San Agustín (Huila) estarán definida o soportada por los precios que delimitan nuestro mercado.

OPCIÓN 1:

Vuelo Estándar

- Adultos: \$400.000 por persona*. (incluye IVA)
- Niños de 5 a 10 años: \$250.000 por niño. (incluye IVA)

OPCIÓN 2:

Vuelo Exclusivo 2

- Vuelos exclusivos para parejas: vuelos románticos, petición de mano, cumpleaños, aniversarios o celebraciones especiales.

\$1.400.000 por pareja (incluye IVA)

Estrategias de descuentos

Sabiendo la heterogeneidad de nuestros consumidores finales la empresa dispondrá de tres alternativas que permitan consolidar nuestro servicio en diferentes nichos de mercado.

Descuentos por cantidad de Viajes en globo: Esta estrategia es muy importante, por lo que nos permite darle una reducción en el precio unitario ofrecido a nuestros compradores, es decir por la cantidad de Viajes en Globos aerostáticos que se ejecuten superior a la normal se dispondrá hacerle un descuento significativos a nuestros consumidores finales.

- Instituciones educativas
- Empresas públicas o privadas.

Descuentos aleatorios (ofertas): Esta estrategia consiste primordialmente en hacer una reducción del precio del servicio de Globos Aerostáticos en tiempos determinados, por lo que el Municipio de San Agustín cuenta con períodos estacionarios donde la presencia de turistas aumenta o disminuye considerablemente, la disminución del precio nos dará la oportunidad de acercarnos a nuevos clientes y mantener el servicio por todo el periodo del año contando con una oferta diferenciadora de nuestros competidores más cercanos

- Temporada alta (fin de año, semana santa, fiestas de San Pedro)
- Temporada baja (aplicación de descuentos)

Descuentos periódicos (rebajas): para esta oferta de precios se diseñara estrategias de rebaja de precios a clientes que no poseen bastante flujo de dinero, y normalmente no tienen la capacidad de pago a este tipo de servicios.

- Clientes con poco presupuesto (la comunidad de San Agustín)

Inicialmente la empresa tendrá como estrategia efectuar una Pre-reserva que pueda mantenerse por un tiempo determinado de 48 horas. Durante esos días la fecha queda bloqueada y no se venderá a otra persona. A partir del tercer día si no ha recibido confirmación por parte del cliente se dispondrá abrir nuevamente los cupos disponemos de los cupos.

Para formalizar la reserva pedimos un anticipo de \$100.000 por persona mediante transferencia bancaria y una vez realizada la transferencia ó consignación se procede a pedir una copia del recibo enviada a través del correo electrónico. Después de comprobar el pago del anticipo se enviara la confirmación de la reserva vía e-mail junto con algunas recomendaciones para el día del vuelo.

Política de cancelación

Dado que los vuelos en globo están condicionados por la meteorología, se puede dar el caso de que algún día nos veamos en la obligación de cancelar el vuelo, a pesar de que la previsión meteorológica del día anterior a la fecha del vuelo fuese favorable, pues las previsiones meteorológicas no son una ciencia exacta. En este caso si el cliente lo desea se puede reprogramar la fecha del vuelo o se reembolsaría el 100% del anticipo realizado. Después de reservado y confirmado el vuelo en el supuesto de producirse la cancelación por parte del cliente, cualquiera que fuese la causa invocada se cobrarán las siguientes penalizaciones por cancelación:

1. De 1 a 7 días antes de la fecha reservada: el 100% del valor pagado.
2. De 7 a 10 días antes de la fecha reservada: el 50% del valor pagado.
3. > 10 días antes de la fecha reservada: el 30% del valor pagado.
4. Por no presentarse el día del vuelo: el 100% del valor pagado.

Reembolsos

Cuando sea el caso, se realizara el reembolso durante los 6 días hábiles, a partir de la fecha de cancelación de la actividad. Descontando un 100% por gestiones de la agencia de viajes.

4.1.3.2 Estrategias de venta

- Exhibir el Globo en el Municipio, explicando a los clientes potenciales las experiencias que un servicio como este puede brindarle a cualquier tipo de persona, se situara el globo en las zonas de mayor afluencia de turistas donde estará fuertemente promocionado por los propietarios e impulsadoras con la oportuna entrega de volantes.
- Alianzas estratégicas con hoteles, hospedajes y restaurantes del Municipio para hacer descuentos o pagar comisión por cliente de dichos establecimientos que tomen el servicio de tour en globo aerostático.
- Alianza estratégica con las diferentes Agencias de viajes mayorista, que incluyan dentro de su portafolio de servicios los globos aerostático en el Municipio de San Agustín.
- Dar una comisión razonable a los diferentes Guías profesionales en turismo presentes en la región para que integren y motiven a nuestros visitantes adquirir nuestros servicios.
- Coordinar con las instituciones educativas públicas y privadas del país que tengan dentro de sus planes llevar a sus estudiantes a disfrutar de este servicio.

- Manejar convenios con empresas públicas y privadas del país para que integren a su recurso humano a disfrutar de nuestros de nuestros viajes en Globos aerostáticos.

4.1.3.3 Estrategia promocional

Todos sabemos que parte fundamental de una empresa dedicada a cualquier actividad económica sea de productos o servicios, requiere implementar herramientas fundamentales que puedan dar a conocer sus productos a sus clientes potenciales, dándoles la oportunidad de que puedan dar sus apreciaciones acerca del servicio que se les está ofreciendo; de lo anterior lo más importante es que nuestros clientes potenciales conozcan nuestros servicios, puedan acceder a ellos de una forma rápida y fácil encontrándolos en cualquier momento y a la hora que ellos mejor lo dispongan, para esto se creara herramienta necesarias de información que permitan comercializar nuestro servicio de manera inmediata.

El servicio de Globos aerostáticos en el municipio de San Agustín se promocionara en los siguientes escenarios.

- Se creará una página oficial de la agencia de viajes donde permita a nuestros clientes, ver nuestros servicios y nos permita conectarnos rápidamente con ellos brindándoles información rápida y concreta de nuestros planes y servicios.
- se utilizara Facebook, twitter e Instagram para publicar fotografías, videos y demás actividades que nuestra empresa ofrece a modo de que nuestros seguidores se interesen por nuestros servicios y las ofertas especiales a las que pueden participar permitiéndonos captar mayor porcentaje de clientes en el transcurso del año.
- Se diseñará un brochare innovador que nos permita distribuirlo en temporadas de mayor afluencia de turista, permitiéndonos dar a conocer a la comunidad y a nuestros turistas que llegan de diferentes partes del país y del mundo nuestros servicios.
- En el transcurso del año se negociará varias ofertas con los principales diarios del Departamento (Diario el Huila o la Nación) para que realicen una nota con el objetivo de que conozcan este servicio turístico nuevo e innovador presente en la región.
- Hacer presencia en las diferentes ferias Nacionales (ANATO), este tipo de espacios no dan la oportunidad de captar socios estratégicos que nos permitan realizar alianzas a partir de sus portafolios de servicios.
- Además hacer presencia en los diferentes centros comerciales del departamento y de las principales ciudades capitales del país.

4.1.3.4 Estrategias de distribución

La idea es hacer parte en el mayor número de agencias de viajes a nivel nacional e internacional, entidades estatales, gobiernos departamentales, embajadas, aeropuertos, terminales de transporte, organismos no gubernamentales como la ONU, la Cruz roja y entidades sociales, esto nos permitirá acercar a otros tipos de mercados de una manera intensiva y eficaz.

4.1.3.5 Política de servicios

El servicio que se va a ofrecer en el mercado, es un tour en globo aerostático en el Municipio de San Agustín, tendrá un servicio personalizado, en lo relacionado con la comida y bebidas que se consumen durante el viaje, también se prestara un servicio de noche, mucho más corto, en donde el globo asciende verticalmente a una altura de 45 metros aproximadamente, donde se podrá ver todo el Municipio, donde tendremos la posibilidad de tener más clientes en menos tiempo, también habrá una forma de viaje reservado, en donde una pareja puede hacer el viaje a solas reservando con anticipación el globo, también a futuro se harán alianzas estratégicas con hoteles y hospedajes de la zona para que se ofrezca el servicio del tour en globo a los huéspedes de dichos hoteles, a los cuales se les hará un descuento o se dará una comisión al hotel o hospedaje por huésped que tome el tour en el globo aerostático.

4.1.3.6 Tácticas de ventas

La principal táctica de venta será tener alianzas e incentivos con los guías turísticos quienes recomendaran el servicio de globos aerostáticos, debido a que los guías son las personas que tienen contacto directo con el turista, además de que son los que recomiendan conocen que lugares visitar y actividades realizar, la segunda táctica importante es la alianza con los hospedajes y cabañas los cuales recomendaran el servicio.

La alianza con los guías consistirá en ofrecerles un viaje gratis para ellos y sus familias una vez haya recomendado mínimo 20 personas que tomen el servicio de globo. Igualmente se aplicará la misma táctica para los dueños de hospedajes y cabañas.

La empresa no tendrá personal dedicado a las ventas, ya que estas alianzas suplirán estos, se enfocaran las tácticas a las alianzas y la publicidad del servicio de globos aerostáticos en el municipio de San Agustín, Pitalito y Neiva.

4.1.3.7 Planes de contingencia

Como contingencia en caso de que las estrategias promocionales no den resultados y las ventas no sean las esperadas, se tendrán los siguientes planes:

1. Acudir a un tercero que invierta en publicidad para atraer a un público a nivel nacional.
2. Cambiar el lugar de realización del proyecto por un sitio turístico de mayor acogida en Colombia.

3. Buscar un patrocinador que invierta en la empresa a cambio de publicidad aérea.
4. En última instancia se venderá el globo y liquidación de la empresa para soportar gastos y deudas de la inversión inicial.

Planes contingencia en meses de meses de lluvias

1. Trasladar la actividad turística al municipio de Villavieja, aprovechando la temporada seca del norte del Huila que se contrapone a la de lluvias en el sur del departamento, donde está ubicado el municipio de San Agustín.

4.2 Análisis técnico

4.2.1 Análisis del producto

El servicio que se ofrece es el de tour en globo aerostático para ello analizaremos las especificaciones del globo aerostático y las condiciones de operación desde una perspectiva técnica:

Según (Ballooning , 2016) los globos actuales se componen de 3 partes: envoltura, barquilla y quemadores.



Ilustración 23. Partes del Globo Aerostático

Fuente: <http://www.ballooning.es/es/sobre-el-globo/descripcion.php>

La envoltura se compone de franjas verticales unidas, realizadas de material sintético impermeable, capaz de resistir las altas temperaturas del interior, puede ser nylon o poliéster. Su volumen depende de los modelos y de la capacidad de carga que pueden soportar. Los normales y que vemos por el aire son entre los modelos de 1.800m³ y 3.000m³. Envoltura y barquilla están unidas con cables. Esta suele ser de mimbre o junco entrelazado y tiene forma cúbica.



Ilustración 24. Cables globos

Fuente: <http://www.ballooning.es/es/sobre-el-globo/descripcion.php>

Los quemadores se sitúan dirigiendo el chorro de fuego hacia la entrada de la envoltura (anilla de la boca). Fijado en el suelo se encuentra el gas objeto de la cremación (que hoy en día es propano, más seguro que los anteriormente utilizados: hidrógeno y helio).



Ilustración 25. Quemadores Globo

Fuente: <http://www.ballooning.es/es/sobre-el-globo/descripcion.php>

Instrumentos complementarios para la navegación aérea y seguridad : un altímetro, un variómetro (mide la velocidad vertical media), un termómetro, una brújula, un GPS, unos mapas de la zona de vuelo, un aparato de radio y un extintor.

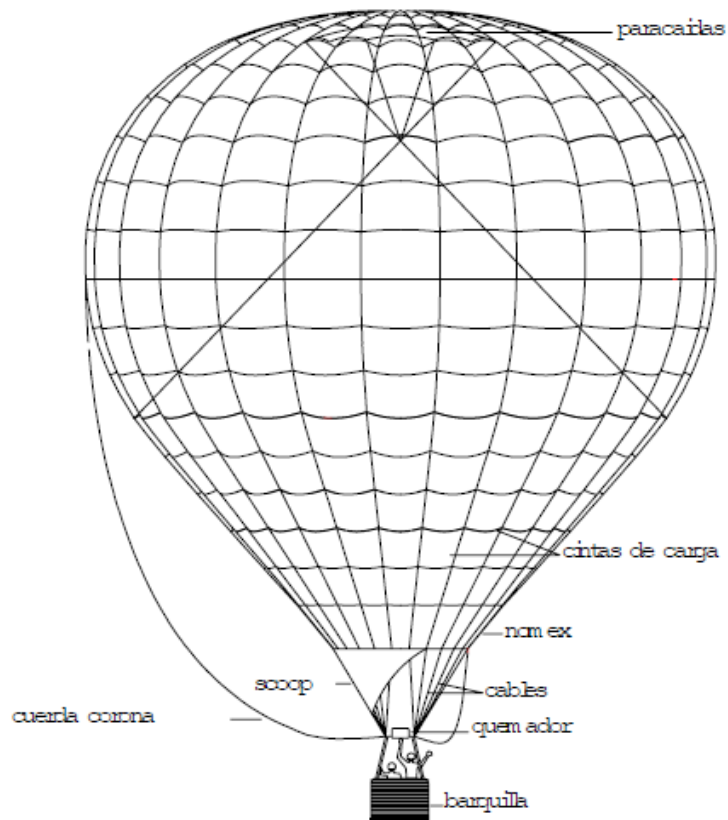


Ilustración 26. Partes de un Globo

Fuente: <http://www.eballoon.org/balloon/how-it-works.html>

Válvula paracaídas: es la solapa de tela en la parte superior de la envoltura del globo. Esta solapa se sella automáticamente cuando la dejas caer, pero puedes jalar un cordón rojo llamado línea de desgarre para levantarla. Esto dejará que el aire caliente escape de la parte superior. Sigue jalando el cordón hasta que el globo baje a la altura deseada y luego suéltalo para cerrar la solapa de nuevo. La válvula paracaídas también se conoce como puerto de deflación y, la línea de desgarre, como línea del puerto de deflación. (<http://es.wikihow.com/>).

¿Cómo vuela un globo aerostático?

Un globo de aire caliente, no vuela sino flota dentro del viento. Basamos esta forma de vuelo, como nos enseña la Física, en que el aire caliente pesa menos que aire frío, tendiendo por ello a subir.

¿Cómo se maneja un globo durante un vuelo?

Se introduce aire frío con un ventilador en la vela del globo, quedando encerrado en su interior, este, se calienta (de 80 a 110 grados) y al pesar menos que el aire frío que lo envuelve, se eleva, flotando dentro de la masa de aire quedando a merced de las vetas de viento. "VUELAS DENTRO DEL VIENTO". Es el Piloto, que con su habilidad, coloca el globo a la altura deseada para introducirse en las corrientes de aire que le son más propicias y poder con ello seguir una u otra dirección.

4.2.2 Facilidades

La empresa estará localizada en el municipio de San Agustín (Huila), en un local comercial del centro del pueblo se tendrá una pequeña oficina, en la cual se coordinara cada tour en globo aerostático. Para llegar allí por tierra, desde Neiva hacia el sur por carretera nacional hasta llegar al municipio de Pitalito y de Pitalito carretera secundaria pavimentada hasta el municipio de San Agustín, recorrido de 4 horas en carro; por vía aérea se puede llegar en vuelo de Satena hasta Pitalito y luego carretera 40 minutos hasta San Agustín.

Para realizar la actividad turística se recogerán a los turistas frente al local comercial (oficina), y se transportaran en camioneta hasta las afueras del pueblo vía parque Arqueológico, en donde se encuentra un terreno a campo abierto en el cual se armará el globo y se despegará en tour.

El transporte será contratado con un tercero, empresa que preste el servicio de camioneta, la cual transportará a los turistas desde el pueblo hasta el lugar del despegue y recogerá en el sitio de aterrizaje para retornar al pueblo.

Por último y la facilidad crucial de la prestación del servicio es la buena disposición climatológica del municipio de San Agustín, ya que por ser un municipio ubicado en un sector montañoso, puede que se generen días de lluvia en los cuales será imposible realizar la actividad turística.

4.2.3 Equipos y maquinarias

A continuación se describen los equipos necesarios para poner en marcha el negocio:

Equipos de Oficina

- Escritorio Oficina
- Computador Portátil
- Sillas oficina

Equipos de operación del globo aerostático

- Vela o Envoltura:



Ilustración 27 Envoltura globo serie S.

Fuente (Ultramagic)

Características:

La envoltura está compuesta por un cierto número de gajos. Esta fabricado con tejido de poliamida de alta resistencia, reforzado por diversas cintas de poliéster. Estas cintas llevan las fuerzas debido a la carga, y transmiten vía los cables de acero al cuadro de carga. La parte de baja de la envoltura está fabricada con Nomex resistente al calor.

Modelo S-130, proveedor Ultramagic.

Volumen 3.700 m³

Diámetro 20.5 m

Altura 20,5 m

Capacidad: 6 personas

- Quemadores:



Ilustración 28 Quemador Doble

Fuente (Ultramagic).

Modelo: Mk21-Doble

El quemador es un aparato que convierte el combustible (propano líquido) almacenado en botella, en energía calórica. Esta energía se utiliza para calentar el aire en el interior de la envoltura del globo, suministrando un medio para el inflado y control de altitud durante el vuelo.

El MK-21 es uno de los más fuertes y ligeros quemadores disponibles, capaz de soportar fuertes ataduras al disponer de un bastidor reforzado y unos puntos de atadura suplementarios.

- Barquilla



Ilustración 29 Barquilla

Fuente (Ultramagic).

La barquilla está fabricada de mimbre y junco tejido sobre una base de madera contrachapada. La barquilla está conectada al cuadro de carga por un mínimo de 4 cables de acero inoxidable que pasan por los lados y debajo de la base.

Cada barquilla dispone de 2 sujeciones de acero en cada esquina para mejorar la seguridad así como para poder disponer del mayor número de amarres tanto dentro como fuera del

receptáculo. La parte superior está acabada con una selección de cuero o serraje, cuyo grosor natural sirve de protección para el interior.

Modelo: C-6 Ultramagic

Medidas internas: 1.80 m x 1.30 m

Peso: 106 Kg

Pasajeros: 7

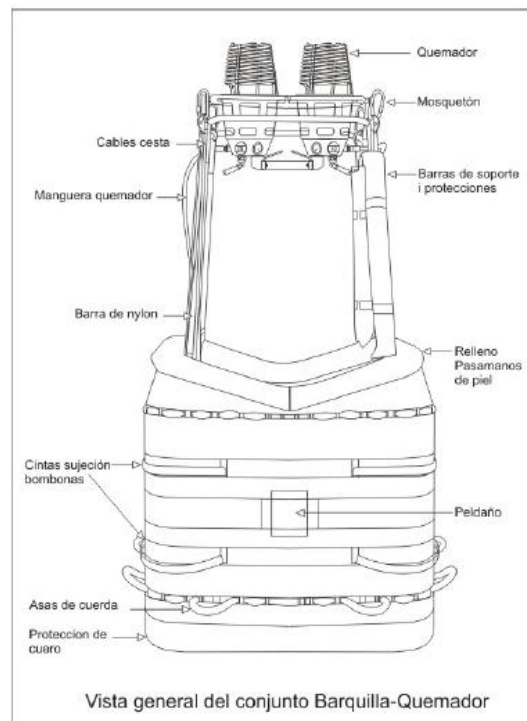


Ilustración 30 Partes de la Barquilla.

Fuente (Ultramagic).

- Ventiladores de Hinchado



Ilustración 31 Ventiladores inflado

Fuente (Ultramagic).

Ultramagic ofrece un amplio abanico de ventiladores de hinchado de 3cv, 5.5cv, 9cv y 13cv de potencia para cubrir todas las necesidades de hinchado de las envolturas. Estos ventiladores son diseñados y fabricados siendo sometidos al mismo control de calidad que los quemadores o las bombonas de gas. Los cuadros de acero inoxidable están especialmente ideados para resistir los rigores de un uso intensivo bajo condiciones muy duras.

Un eje basculante para las ruedas permite bloquear la posición del ventilador para una mayor seguridad cuando éste se opera. Los motores usados son subministrados por Honda, y se montan a una hélice de alto rendimiento. Las aspas de dicha hélice son ajustadas durante la producción para obtener una transferencia de potencia y un caudal óptimos. Cada unidad es ajustada y probada por completo en fábrica. El buje y las palas se enclaustran en una jaula inoxidable que las protege y garantiza un funcionamiento seguro del equipo.

- Escudos térmicos extensibles



Ilustración 32 Escudos Térmicos

Fuente (Ultramagic).

Todos los cuadros de quemador destinados a globos de transporte de pasajeros son provistos con escudos térmicos de aluminio. En los equipos de gran capacidad también, estos se pueden bajar y armar antes del vuelo, de forma que los pasajeros ubicados en los extremos de las grandes cestas quedan también protegidos de cualquier radiación molesta.

- Bombonas de combustible



Ilustración 33 Bombas de combustible

Fuente (Ultramagic).

Todas las bombonas Ultramagic se fabrican en acero inoxidable tipo dúplex de alto grado, y disponen de certificación completa para el transporte por carretera a nivel Europeo. Se encuentran disponibles en tres tamaños (20Kg, 30Kg o 40kg) para satisfacer las necesidades particulares de cada piloto.

Provistas de serie con un nivel indicador mecánico, todas las unidades disponen también de una válvula de seguridad y una válvula de fase líquida de desconexión rápida para garantizar una total seguridad.

Equipos de seguridad

- Extintor EN3: Extintor en caso de emergencias por parte de incendio en la vela producido por el quemador, extintor de 2kg de polvo seco.
- Radio: Para comunicación constante con el equipo de tierra en la camioneta, y realizar un adecuado retorno al centro poblado.
- GPS: Seguimiento satelital de la zona para evitar extraviarse durante el vuelo.
- Botiquín: Primeros auxilios en caso de alguna emergencia.
- Variómetro: El varioaltímetro o variómetro es un aparato dotado de un sensor de presión atmosférica, muy sensible, que unido a dispositivos electrónicos permite al piloto de avión, planeador o parapente determinar a qué velocidad vertical se mueve dentro de la masa de aire. (Muñoz)

- **Altimetro:** Un altímetro es un instrumento de medición que indica la diferencia de altitud entre el punto donde se encuentra localizado y un punto de referencia; habitualmente se utiliza para conocer la altura sobre el nivel del mar de un punto. (Muñoz)

4.2.4 DISTRIBUCION DE ESPACIOS

Distribución espacios (oficina):

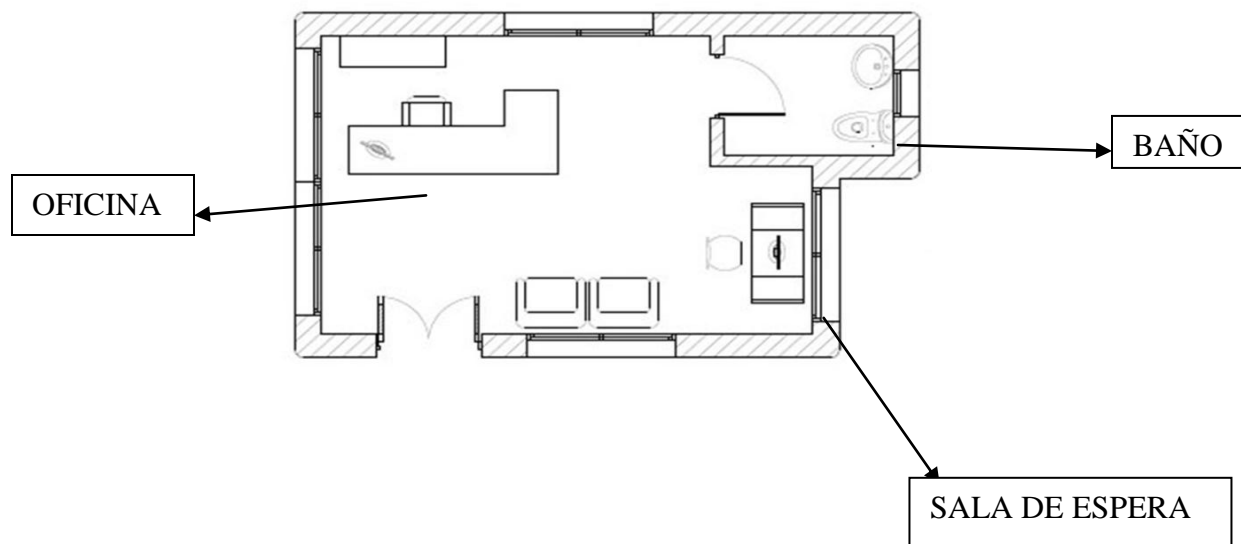


Ilustración 34. Distribución de espacios.

Fuente: Elaboración propia.

- Diagrama de flujo del proceso

El plan de negocios por ser de un servicio no contamos con una distribución espacial de maquinaria, a continuación se describe el diagrama de flujo del proceso del servicio Tour en globo aerostático.

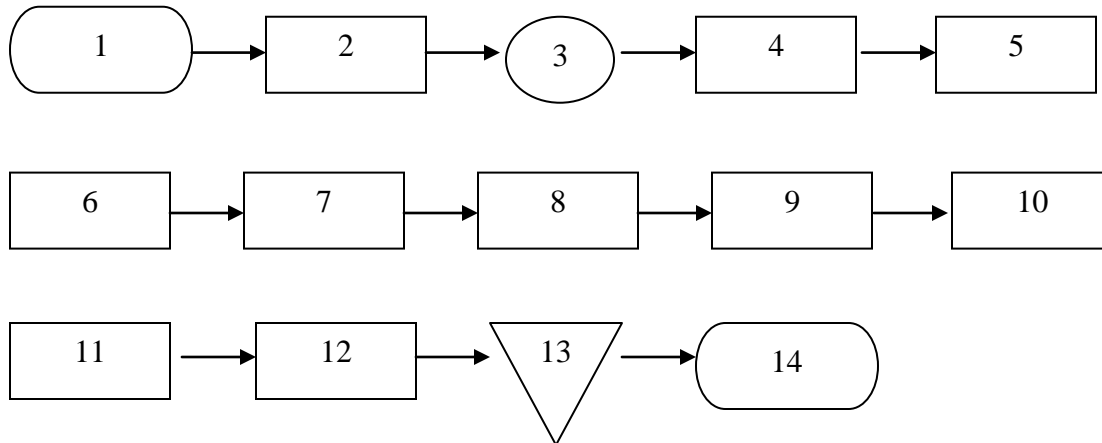


Ilustración 35 Diagrama de flujo del tour en globo

Fuente: Elaboración propia.

Descripción del proceso:

1. Solicitud de reserva del tour en globo aerostático: Se recibe la solicitud de vuelo o reserva por lo menos con un día de anticipación.
2. Coordinación de vuelos: Se coordinan los cupos disponibles para los tours en globo de cada día, y se informa al cliente sobre la actividad, su duración y las preparaciones necesarias para ella, además de la hora y el lugar de encuentro para la actividad.
3. Transporte desde oficina hasta el sitio del despegue: Se realiza el transporte en camioneta desde el centro poblado hacia las afueras, en donde se hará el despegue.
4. Inspección del globo: Se realiza antes del despegue la debida preparación del globo, el piloto junto con el auxiliar de vuelo despliegan el globo, se conecta el combustible a los quemadores, se revisan los amarres, la barquilla, y la envoltura.
5. Preparación de clientes: Mientras el globo es inflado, se realiza charla técnica con los clientes y los aspectos de seguridad que deben tener en cuenta al momento del despegue, el tour y el aterrizaje.
6. Ingreso al globo: Con ayuda de los auxiliares de vuelo, cada cliente ingresará a la barquilla, se le colocará el arnés de seguridad, esté conectado a las cuerdas de seguridad del globo.

7. Despegue: Una vez asegurado cada pasajero, se dará inicio al despegue.
8. Tour: Viaje de duración de 40 minutos aproximadamente, donde los pasajeros disfrutarán de los bellos paisajes del municipio de San Agustín.
9. Descenso: En el momento de descenso el piloto comunicará al equipo de tierra para asegurar el rescate de los tripulantes, dará las últimas instrucciones de seguridad y se procederá al aterrizaje.
10. Rescate por el equipo en tierra: El equipo de tierra llegará al lugar del aterrizaje, recogerá los pasajeros en la camioneta y asegurará el globo.
11. Regreso a la oficina (San Agustín): Se procede al regreso de los pasajeros al centro poblado de San Agustín.
12. Retroalimentación y entrega de certificados: En la oficina se hará entrega del material fotográfico y certificado de vuelo firmado por el piloto, se escucharán los comentarios y opiniones del servicio por parte de los clientes.
13. Almacenamiento del globo: Se realiza almacenamiento del globo en el almacén de la oficina.
14. Culminación del tour: Se da por terminado el servicio.

4.2.5 Plan de producción

El plan de producción del servicio estará ligado directamente al estado del clima, debido a que este será la única limitación para no realizar el tour, el servicio se prestará todos los días del año en que sea posible. A continuación se detalla el promedio de días con lluvia de los principales municipios turísticos del Huila, datos recolectados por el IDEAM periodos 1981 a 2010.

MUNICIPIO	ELEV	NUMERO DE DÍAS CON LLUVIA												
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Neiva	439	11	11	15	16	15	11	10	8	10	16	17	15	156
Rivera	735	7	9	12	11	10	7	7	4	6	13	15	10	111
San Agustín	1700	11	13	16	19	21	20	22	19	15	15	16	13	193
Villavieja	429	6	7	9	10	9	6	5	4	5	11	12	9	94

Tabla 15. Promedio de lluvias 1981 - 2010

Fuente: (IDEAM)

Según lo anterior, el municipio de San Agustín cuenta con 193 días de lluvias y 172 días libres de lluvias en promedio al año, los meses de mayor presencia de lluvias son mayo, junio y julio.

Se realizan dos tours en globo aerostático por día. A continuación se establece el número de viajes por mes durante el año.

PLAN DE PRODUCCION DE SERVICIOS DE TOUR EN GLOBOS AEROSTATICOS EN SAN AGUSTIN													
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL VIAJES AÑO
NUMERO DE VIAJES	40	30	30	22	20	20	18	24	30	32	28	36	330

Tabla 16. Número de viajes por mes

Fuente: Elaboración propia

Se realizarán 330 tours en globos aerostáticos en el municipio de San Agustín por año.

4.2.6 Plan de consumo

El servicio de globo aerostático tiene solo un insumo básico de funcionamiento el cual es el gas propano, a continuación se detalla el plan de consumo por viaje de globo aerostático.

PLAN DE CONSUMO POR TOUR	
INSUMO	COSTO
GAS PROPANO 40 kg (4 bombonas)	\$ 320.000
REFRIGERIOS	\$ 60.000
TOTAL INSUMOS	\$ 380.000

Tabla 17. Plan de consumo por tour.

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se especificó el insumo fundamental para realizar el servicio es el gas propano, éste será suministrado por la empresa Gas Neiva, cada viaje utilizará 80 kg de gas, cotizado a un valor de \$ 320.000.

Los refrigerios tendrán un costo de S 10.000 por persona, y este será suministrado por un negocio local de restaurante del municipio de San Agustín.

4.2.7 Plan de compras

Se ha detallado el siguiente plan de compras mensual para el servicio de tour en globo aerostático. Se ha tomado un promedio de los viajes a realizar cada mes para realizar la proyección anual de compras.

PLAN DE COMPRAS		
ITEM	MES	AÑO 1
GAS PROPANO	\$ 8.800.000	\$ 105.600.000
REFRIGERIOS	\$ 1.680.000	\$ 19.800.000
PAPELERIA	\$ 200.000	\$ 2.400.000
SERVICIOS		
INTERNET	\$ 60.000	\$ 720.000
TELEFONO	\$ 80.000	\$ 960.000
ENERGIA	\$ 100.000	\$ 1.200.000
AGUA	\$ 30.000	\$ 360.000
	\$ 10.950.000	\$ 131.040.000

Tabla 18. Plan de Compras

Fuente: Elaboración propia.

4.2.8 Sistemas de control

Los sistemas de control para la prestación del servicio radican en la inspección antes de iniciar cada actividad, esta inspección verifica que las partes del globo tengan un estado optimo para la prestación del servicio y la seguridad de los clientes y del mismo piloto del globo. Esta verificación consta de un check list el cual será realizado por el piloto en compañía del administrador de la empresa quien dará el visto bueno de la realización de la actividad.

El otro sistema de control será el meteorológico, el estado del clima del día en que se realizará el tour influye directamente en la prestación del servicio. Si no se reúnen las condiciones meteorológicas optimas (no presencia de lluvia, vientos favorables), se dará por suspendida la actividad y reprogramada.

4.3 Análisis administrativo

Para nuestra empresa el análisis administrativo es un factor determinante ya que nos permite tener claridad sobre la estructura laboral que tendremos a disposición. Esto requiere un fuerte compromiso por parte de las directivas y su capital humano a cargo. Puesto que nuestra empresa trabajará sobre todos los procesos de gestión enfocados al servicio y a la satisfacción de nuestros clientes, teniendo un mejoramiento continuo con todos los procesos y del recurso humano que pertenece a la organización.

4.3.1 Organización empresarial

Según la revista (Dinero, 2009) define La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) como una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Por lo anterior la empresa la constitución de la empresa se diligenciará como una sociedad anónima simplificada, la cual es el mejor método que simplifica los trámites y costos de la constitución, este tipo de sociedad nos permite cambiar la constitución accionaria de la empresa a el beneficio de los dueños sin incurrir en alguna ilegalidad para el estado Colombiano, la constitución de la sociedad se hará mediante documento privado lo que nos reduce el costo de escrituración y número de trámites, además el objeto social no debe ser exclusivamente enfocado a las actividad principal de la empresa, lo que le da posibilidad de realizar negocios en otros sectores, la organización de la empresa se puede pactar en los estatutos, no es necesario tener un representante suplente, entre otros beneficios del tipo de sociedad, por lo cual es esta sociedad se ajusta a los interés de nuestra organización.

MISIÓN

San Agustín Sky Travel somos una empresa dedicada a ofrecer tours en globos aerostáticos ofreciendo nuevas experiencia de aventura, donde los turistas descubrirán y disfrutaran desde el aire las riquezas naturales y culturales que tiene nuestro territorio. Contamos con los mayores estándares de seguridad que hacen de los viajes una experiencia única e inolvidable.

VISIÓN

Para el año 2020 San Agustín Sky Travel seremos la principal empresa a nivel departamental en aerostación, permitiéndonos ofrecer servicios turísticos integrales y la posibilidad de generarle valor agregado al producto turístico del Departamento del Huila

Seremos reconocidos como una de las empresas con mayores estándares de seguridad, calidad, responsabilidad y sostenibilidad para con nuestros clientes y nuestras riquezas naturales y culturales.

ORGANIGRAMA

Nuestra estructura organizacional esta diseñada para poder acoplarse y poder responder a los objetivos planteados por la organización, puesto que cada situacion que se presente antes, durante y despues de la prestacion del servicio el equipo humano estara preparado para responder efectivamente a los cambios que se presentan en los mercados altamente competitivos, esto nos permitira permitira ofrecer un servivio de calidad que en ultima medida satisfaga las necesidades de nuestros clientes o turistas. (Anexos ver Perfiles de cargos y Manuales de funciones),

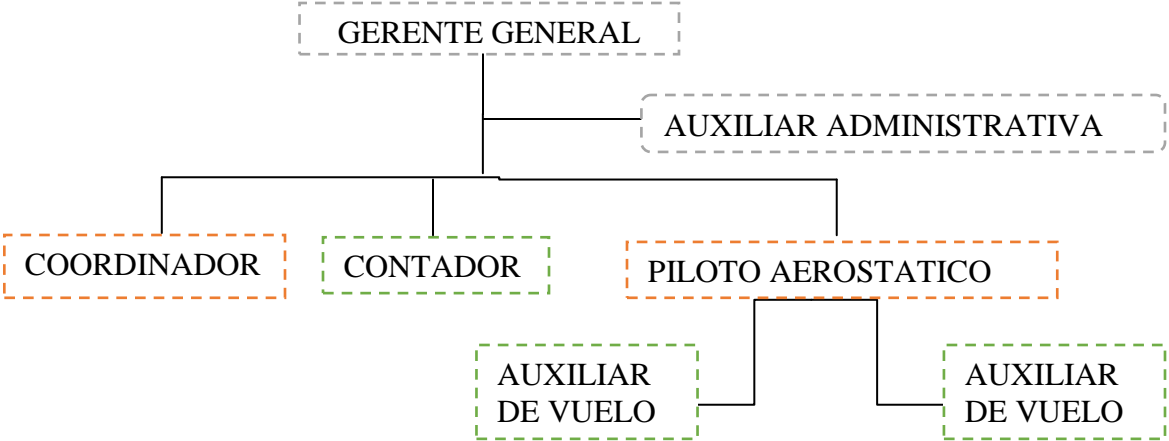


Ilustración 36. Organigrama.

Elaboración Propia.

4.3.2 Recurso humano

Según (CHIAVENATO, 2016) la selección de recursos humanos puede definirse como la escogencia del individuo adecuado para el cargo adecuado, o, en un sentido más amplio, escoger entre los candidatos reclutados a los más adecuados, para ocupar los cargos existentes en la Empresa, tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el rendimiento del personal.

Teniendo en cuenta la definición anterior del autor, nuestra organización analiza una serie de componentes claves que permiten tener un grupo humano altamente comprometido y calificado para los objetivos propuestos por la organización, siendo así el momento de mayor importancia que pueda tener nuestra empresa, puesto que se pretende conformar un equipo de trabajo sólido y capaz de afrontar las exigencias de este mercado altamente competitivo y exigente.

Nuestra empresa al ser una empresa nueva y conformada en su estructura organizacional por solo siete (7) personas se hace más difícil la búsqueda del capital humano, puesto que las funciones a realizar por parte del recurso humano son de mucha exigencia y al ofrecer un servicio como lo los viajes en Globos Aerostáticos hacen de que los perfiles que nuestra empresa requiere sean detalladamente estudiados y analizados por parte de las directiva para así poder garantizar una armonía entre el equipo de trabajo y poder solucionar los requerimientos existentes en esta industria que exige un compromiso mayor por la seguridad y el bienestar de nuestros turistas.

La selección de personal empezar por entregar información detallada de la empresa por medio de los periódicos, radio y páginas web dando la suficiente información del recursos humanos que se requiere dando un tiempo justo para decepcionar las Hojas de Vida donde se elegirán los mejores prospectos que continúan con el siguiente proceso.

Localizados ya los candidatos que requiere la empresa se citaran en un ambiente agradable y acorde a la situación y se procederá a la siguientes actividades.

1. Examen profesional y psicotécnico

- Se aplicaran exámenes de conocimientos a los cargos que requieran estudios superiores o especializaciones y se buscara la mejor estrategia para poder elegir a los mejores aplicando juego de roles que nos permiten determinar el comportamiento frente a situaciones puntuales que se puedan presentar en las actividades diarias de la empresa.
- Se aplicaran pruebas psicotécnicas que nos permita determinar el potencial intelectual de los aspirantes al cargo.

2. Control medico

- Para nuestra organización es de vital importancia conocer el estado físico de nuestro equipo de trabajo, dándonos la suficiente información de la presencia de enfermedades o

complicaciones que pueda tener algún integrante y pueda afectar o complicar el buen funcionamiento de su trabajo.

3. Entrevista final

- Se realizar una entrevista final con todo el grupo de trabajo, esto con el fin de involucrar a todo nuestro recurso humano familiarizándolos y dándoles la oportunidad de que puedan dar sus opiniones y sus expectativas frente a esta nueva empresa.

4. Elección

- Basados, en los resultados y procesos anteriores que se llevaron a cabo en el proceso de elección, las directivas de la empresa tomaran la decisión más acertada del grupo humano idóneo que estará a cargo del funcionamiento de la empresa.

5. Contratación

- La empresa elaborar un contrato, en donde se estipule debidamente los deberes y derechos de la parte contratante y la parte contratada, la retribución económica, las condiciones laborales y en definitiva se procederá a la firma del representante legal de la empresa y la parte contratada.

6. Inducción

- Este proceso es muy importante ya que la integración del recurso humano nos da la oportunidad de conocer nuestro equipo humano, demostrándoles que son lo más importante para la organización y que son parte fundamental para conseguir los objetivos planteados por parte de la organización, además se le dar un acompañamiento al inicio de sus actividades laborales para que su funcionamiento sea el más adecuado y acertado, previniendo futuros errores en la consecución de los procesos.

TIPO DE CONTRATACIÓN

El tipo de contratación para el estado Colombiano se genera un vínculo entre el trabajador y el empleador definiendo sus deberes y derechos de las partes al realizar cualquier contratación y para ello nuestra empresa utilizara estos mecanismos de contratación.

Contrato a Término Indefinido

ARTICULO 47. DURACIÓN INDEFINIDA. <Artículo modificado por el artículo 5o. del Decreto 2351 de 1965. El nuevo texto es el siguiente:>

1o) El contrato de trabajo no estipulado a término fijo, o cuya duración no esté determinada por la de la obra, o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido.

2o) El contrato a término indefinido tendrá vigencia mientras subsistan las causas que le dieron origen, y la materia del trabajo. Con todo, el trabajador podrá darlo por terminado mediante aviso escrito con antelación no inferior a treinta (30) días, para que el {empleador} lo reemplace. En caso de no dar aviso oportunamente o de cumplirlo solo parcialmente, se aplicará lo dispuesto en el artículo 8o., numeral 7o. <del Decreto 2351 de 1965, 64 de este Código>, para todo el tiempo, o para el lapso dejado de cumplir. Según (Bernal, 2015).

Prestación de Servicios

Según (Cárdenas, 2016) el contrato de prestación de servicios es de carácter civil y no laboral, por lo tanto no está sujeto a la legislación de trabajo y no es considerado un contrato con vínculo laboral al no haber relación directa entre empleador y trabajador, por ello, no cuenta con período de prueba y no genera para el contratante la obligación de pagar prestaciones sociales.

Sin embargo, según la Doctrina "el contrato de trabajo no requiere términos específicos o sacramentales que identifiquen la relación jurídica que se establece entre las partes. Basta que concurren los elementos constitutivos del contrato para que éste exista y las partes queden sometidas a las regulaciones del Código Sustantivo del Trabajo.

Por eso nuestra empresa San Agustín Sky Travel recurrirá a los dos tipos de contratos mencionados anteriormente para la ejecución de sus actividades comerciales que requiera nuestra empresa, además la empresa define la responsabilidad de cada trabajador teniendo en cuenta la dificultad de sus funciones y el compromiso de las mismas por esto se define la contratación de la siguiente manera:

CONTRATO A TERMINO FIJO	PRESTACIÓN DE SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE GENERAL • COORDINADOR • PILOTO AEROSTATICO • SECRETARIA 	<ul style="list-style-type: none"> • AUXILIARES DE VUELO • CONTADOR

Tabla 19. Cargos y tipos de contratos.

Fuente: Elaboración propia.

	NUMERO DE PERSONAS			
	SALARIO MENSUAL	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
PERSONAL DIRECTIVO				
GERENTE GENERAL	\$ 2.000.000	1	1	1
PERSONAL ADMINISTRATIVO				
COORDINADOR	\$ 1.300.000	1	1	1
CONTADOR	\$ 1.200.000	1	1	1
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	\$ 700.000	1	1	1
PERSONAL OPERATIVO				
PILOTO GLOBO	\$ 1.800.000	1	1	1
AUXILIAR DE VUELO	\$ 700.000	2	2	2
TOTAL	\$ 8.400.000	7	7	7

Tabla 20. Número de personas.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Grupo empresarial

PRINCIPALES ACCIONISTAS	RICHARD RODRIGUEZ TORRES	MAURICIO TORRES	ANDRES LOSADA	FELIPE RIVAS
<i>PROFESION</i>	ADMINISTRADOR TURISTICO Y HOTELERO		ADMINISTRADOR DE EMPRESAS	
<i>NACIONALIDAD</i>	COLOMBIANO		COLOMBIANO	
<i>LUGAR DE RESIDENCIA</i>	NEIVA (HUILA)		NEIVA (HUILA)	
<i>ACTIVIDAD</i>	INSTRUCTOR DE TURISMO (SENA)		ADMINISTRADOR: HAMBURGUESAS EL CORRAL	

Tabla 21. Grupo empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4 Organización de apoyo

Para el emprendimiento y la creación de la idea de negocio los socios fundadores de esta empresa tomarán la iniciativa de buscar y gestionar recursos tanto FINANCIEROS y COMERCIALES que permitan tener un rápido posicionamiento en el mercado cada vez más exigente y competitivo, es así que la idea nace de la necesidad de diversificar la oferta turística del departamento del Huila permitiéndonos ofrecer experiencias a otro nivel donde lo más importante para nosotros como empresa es darle a nuestros turistas experiencias nueva que soporten los desafíos del mercado existente.

Emprender una idea de negocio es algunos casos no es crear un producto nuevo, es simplemente darle el valor agregado a los productos o servicios ya existentes donde es la oportunidad que tiene la empresa para innovar en la industria del turismo y darle la oportunidad a nuestros clientes de que disfruten de nuestras riquezas naturales y culturales desde el aire. Para llegar a tal fin el plan de negocios de nuestra empresa estudiara varias alianzas que puedan materializar este proyecto y poder empezar de la mejor manera:

POSIBLES ENTIDADES FINANCIERAS

1. FONDO EMPRENDER

- El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.
- El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. (Fondo Emprender, 2002).

2. INNPULSA COLOMBIA

- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo anunció un giro en la línea de innovación de iNNpulsa Colombia, con la cual se pretende atender de manera más puntual las necesidades de los emprendedores que quieran acceder a sus beneficios de fortalecimiento empresarial.
- La identificación de tres temáticas principales en las que se fortalecerán los empresarios: la primera, en asesorías legales, tributarias y financieras; la segunda, en aceleración de negocios, acceso a nuevos mercados, propiedad intelectual y desarrollo de nuevos productos, procesos y modelos de negocio; y la tercera, en generar espacios de co-working o arriendo de espacios de trabajo físicos o virtuales. (INNPULSA, 2016).

3. FINDETER

- Es un banco para el desarrollo de la infraestructura sostenible del país. Otorgamos créditos de redescuento a través de intermediarios financieros para financiar proyectos de infraestructura públicos y privados en Colombia y proveemos asistencia técnica para la ejecución de programas de infraestructura.
- Contempla el desarrollo de infraestructura para el sector turismo en áreas relacionadas con la construcción, adecuación y dotación de establecimientos y edificaciones hoteleras y de interés turístico, así como la puesta en marcha de actividades turísticas no convencionales (Findeter , 2016).

POSIBLES ALIANZAS COMERCIALES

1. PROCOLOMBIA

- La venta y promoción del turismo en Colombia también hace parte de PROCOLOMBIA. Mediante diferentes servicios, campañas y recursos, se promociona al país como destino turístico y se apoya a los empresarios de esta rama a vender sus servicios.
 - Actividades de promoción.
 - Proyectos de gestión.
 - Viajes de familiarización (Famtrips).
 - Seminarios de entrenamiento (Workshops).
 - Macroruedas de turismo.
 - Participación en ferias internacionales.

2. AGENICAS DE VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES

- Esta es una oportunidad para que nuestra empresa gestione una red de colaboradores tanto a nivel nacional e internacional que permitan incluir dentro de sus portafolios de servicios la actividad turística ofrecida por nuestra empresa, dándonos como resultado la ampliación de nuestro mercado y la posibilidad de crecer a nivel mundial

3. HOTELES A NIVEL NACIONAL Y DEPARTAMENTAL

- Poder tener material publicitario en los Hoteles más atractivos del departamento y de Colombia, generando mayor expectativa de nuestro servicio, es una estrategia que nos puede ayudar al fortalecimiento de la idea de negocio.

4.4 Análisis legal, ambiental y social

4.4.1 Aspectos legales

El proyecto estará constituido bajo la denominación de Sociedad por acciones simplificada S.A.S. A continuación se describen las principales características:

Denominación	Las a S.A.S deben tener un nombre único que las distinga de otros entes económicos; su nombre debe ir acompañado de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada" o de las letras "S.A.S." (Numeral 2º del artículo 5º de la Ley 1258 de 2008)
Constitución	Las S.A.S. se constituyen por medio de un documento privado debidamente autenticado, sin embargo en los casos en que los aportes de los socios requieran de escritura pública para poder ser transferidos, la constitución de la compañía también deberá realizarse por medio de escritura pública. (artículo 5º de la Ley 1258 de 2008)
Accionistas	El mínimo de personas naturales o jurídicas exigido para conformar una S.A.S es de uno y el tope máximo es ilimitado. (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008)
Responsabilidad	Las personas naturales o jurídicas que constituyan una S.A.S son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes; puesto que según el artículo 2 de la Ley 1258 de 2008 las S.A.S constituirán una persona jurídica independiente y diferente de la personería de sus accionistas; esto pasará cuando la sociedad esté debidamente inscrita en el Registro Mercantil (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008)
Acciones	Las acciones y demás títulos valores que emita una S.A.S. no pueden ser negociadas en bolsas de valores ni tampoco inscritas en el Registro Nacional de Valores y Emisores (artículo 4º de la Ley 1258)
Decisiones	<ul style="list-style-type: none">• Cada accionista tiene derecho a tantos votos como acciones posea• Se tendrá quórum cuando haya presencia de por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas (en los estatutos se puede pactar un quórum inferior).• Las decisiones se aprobarán con el voto favorable de los accionistas que representen como mínimo la mitad más uno de acciones

Revisoría fiscal

presentes (la mayoría decisoria puede ser diferente en los casos en los que se haya indicado en los estatutos).

- En lo concerniente a la elección de juntas directivas o de otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto (artículo 22 y 23 de la Ley 1258 de 2008)

Gracias a lo indicado en el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008, las S.A.S no van a requerir tener revisor fiscal en todos los casos. Dicha obligación nacerá en situaciones específicas previamente estipuladas por la Ley, como la indicada en parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal cuando las sociedades comerciales superen cierto nivel de activos o ingresos brutos.

Causales de Disolución y Liquidación

Una S.A.S se verá obligada disolverse y liquidarse cuando:

1. Finalice el término de duración previsto en los estatutos (esta causal puede evitarse si antes de la fecha de expiración, se hubiera registrado una prórroga ante la Cámara de Comercio correspondiente)
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial
4. Por las causales previstas en los estatutos
5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único
6. Por orden de autoridad competente
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Tabla 22. Características S.A.S

Fuente: (Actualicese.com, 2014)

Según (S.A, 2016), las obligaciones tributarias para las sociedades por acciones simplificadas son las siguientes:

1. Declaración y pago del impuesto sobre la Renta, que grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa.
2. Declaración y pago del impuesto CREE, que se aplica sobre los ingresos que sean susceptibles de incrementar el patrimonio de las empresas.
3. Declaración y pago del impuesto de ganancia ocasional por las ganancias derivadas de actividades no contempladas en las operaciones ordinarias.
4. Declaración y pago de la cuota séptima y octava del impuesto al patrimonio si se está obligado a ello.
5. Presentar las declaraciones bimestrales, cuatrimestrales o anuales, según corresponda, del IVA; las declaraciones bimestrales del impuesto al consumo; y las declaraciones mensuales de retención en la fuente.
6. Presentación y pago del Impuesto de Industria y Comercio y complementarios sobre las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad y de la retención en la fuente en los municipios en los cuales sea aplicable.
7. Presentación y pago del impuesto predial unificado, que grava anualmente el derecho de propiedad, usufructo o posesión de un bien inmueble localizado en Colombia, que es cobrado y administrado por las municipalidades o distritos donde se ubica el (los) inmueble(s).
8. Presentación y pago de las retenciones en la fuente por concepto de impuesto sobre la renta, IVA e impuesto al consumo, conforme los plazos fijados mediante el Decreto 2972 de 2013, las reformas tributarias de los años 2010 y 2012, establecieron al respecto, que no será obligatoria la presentación de la declaración de retención en la fuente en los períodos en los cuales no se hayan realizado operaciones sujetas a retención en la fuente. Tampoco será obligatoria la presentación de la declaración del impuesto sobre las ventas en los períodos en los cuales no hayan efectuado operaciones sometidas al impuesto ni operaciones que den lugar a impuestos descontables, ajustes o deducciones.
9. Presentar la información en medios magnéticos si se está obligado a ello.
10. Aplicar las normas sobre precios de transferencia si se está obligado a ello, de conformidad con los eventos en que haya vinculación económica en virtud de la Ley 1607 de 2012.
11. La resolución 01767 del 28 de febrero de 2006 de la DIAN, obliga a las personas que actúan en calidad de representantes legales, mandatarios, delegados, apoderados y representantes en general que deban suscribir declaraciones tributarias, presentar información y cumplir otros deberes formales en materia tributaria, aduanera y cambiaria, de inscribirse en el RUT.
12. En caso de adquirirse nuevas responsabilidades en materia tributaria, aduanera y cambiaria, se debe proceder a la actualización del RUT.

4.4.2 Aspectos de legislación urbana

En este análisis nos enfocamos en dos factores clave para el funcionamiento de la empresa y éxito del proyecto, por un lado encontramos una serie de permisos para sobrevolar el territorio colombiano y por otro lado, los tramitos aduaneros para la importación de la maquinaria y equipo fundamental de los globos aerostáticos, los cuales solo se fabrican en Europa. A continuación se describen estos factores.

- Permiso de operación como empresa de trabajos aéreos especiales en la modalidad de aerofotografía, aerofotogrametría, geología, sismografía, publicidad, ambulancia aérea y similares:

Según la (aerocivil.gov.co, 2016) se deben realizar los siguientes trámites para solicitar el permiso de sobrevuelo en territorio Colombiano:

- Estar constituido legalmente en cámara de comercio
- Carecer de informes por tráfico de estupefacientes
- Poseer como mínimo una (1) aeronave, con certificado de aeronavegabilidad vigente ya sea propia y/o arrendada y el equipo apropiado para atender la operación propuesta.
- Poseer un capital pagado mínimo de 550 salarios mínimos legales mensuales vigentes a la expedición del permiso de operación.
- Contar con el concepto favorable de la Dirección Financiera sobre la caución a favor de la Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil que ampare el cumplimiento de todas las obligaciones derivadas del respectivo permiso de operación.
- Contar con el certificado de operación y sus respectivas especificaciones de operación, expedidos por la Secretaria de Seguridad Aérea
- Contar con autorización vigente para constituirse como empresa de trabajos aéreos especiales
- Estar registrado como explotador sobre las aeronaves que operará la empresa, al menos en la cantidad mínima exigida para cada modalidad, ante la Oficina de Registro Aeronáutico.

Para desarrollar dicho trámite se debe presentar ante la unidad administrativa de la Aeronáutica Civil los siguientes documentos:

- Recibo de pago de los derechos del trámite. : *1 Copia(s)*
- Escritura de constitución de la sociedad : *1 Copia(s)*
Anotaciones adicionales: *Con las modificaciones y/o reformas incorporadas.*
- Constancia del registro de los libros de contabilidad. : *1 Copia(s)*

Además de cancelar el pago de derechos de trámite que tiene un valor de \$ 689.455 COP.

- Registro nacional de turismo:

Conforme a lo establecido en el artículo 11 del Decreto 2074 de 2003, el RNT tendrá una vigencia anual y deberá actualizarse entre el 1° de enero y el 31 de marzo de cada año, tal como lo dispone el artículo 166 del Decreto 19 de 2012 y la Circular Externa Nro. 008 de 2012 de la Superintendencia de Industria y Comercio. (Registro Unico Empresarial y Social Camaras de Comercio, 2016).

- Licencia Piloto de Globo Libre

El piloto deberá ser portador de la licencia por parte de la Aeronáutica Civil Colombiana, que lo acredita con las capacidades de manejo de la aeronave.

"El solicitante habrá realizado como mínimo diez y seis (16) horas de vuelo como piloto de globo libre que incluirán por lo menos ocho (8) lanzamientos y ascensiones, con instructor y dos (2) en vuelo solo que incluyan al menos dos (2) lanzamientos y ascensiones".

(REGLAMENTOS AERONÁUTICOS DE COLOMBIA)

Se realizó la cotización del curso básico como piloto directamente con el proveedor en Europa del globo aerostático, con un valor de 7000 Euros, el cual incluye: La parte práctica que son los vuelos de instrucción, incluyen un total de 16 horas de vuelo y al menos se componen de (según normativa Parte-FCL):

- 12 horas de vuelo de formación con instructor;
- 10 hinchados y 20 despegues y aterrizajes, y
- 1 vuelo supervisado con un mínimo de tiempo de vuelo de 30 minutos.

- Importación de maquinaria y equipo (globo aerostático)

Según consulta realizada en la página web del ministerio de comercio, industria y turismo (Mincomercio, 2016), se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Ubicación de la subpartida arancelaria. Para localizar la subpartida arancelaria de su producto, tiene dos opciones: a. A través del arancel de aduanas y/o con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de Arancel. Tel. 6079999 Ext. 2128/2129. Costo:Medio Salario Mínimo Legal Mensual).

2. Registro como importador. Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro

especificando esta actividad (casilla 54 y 55). En Bogotá en la Calle 75 # 1543 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 1532 (Personas Jurídicas).

3. Estudio de mercado. Realice un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.

4. Identificación del producto Verifique la subpartida arancelaria del producto a importar para saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación. Consulte el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente ANLA, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Agencia Nacional Minera, AUNAP entre otras.

En caso de que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo, no se requiere la autorización de registro de importación. 5. Trámite ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (En caso de requerirse Registro de Importación). Este procedimiento se hace únicamente por medio electrónico en www.vuce.gov.co.

Para Importación de bienes cuyo valor sea mayor a USD1.000:

- Se debe adquirir Certificado o Firma Digital ante www.certicamara.com y/o www.gse.com.co, luego entrar a www.vuce.gov.co. Registro de usuarios para obtener el usuario y contraseña.
- Ingresar a www.vuce.gov.co en el enlace Ayuda / Importaciones y allí descargar los programas y manuales de uso.
- Diligenciar el Registro de Importación en línea en www.vuce.gov.co, ingresando por el módulo de Importaciones, se debe realizar el correspondiente pago vía electrónica. El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres es de \$30.000.

Tenga en cuenta: El Importador que utilice Agencia de Aduanas o Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá darle un poder firmado y enviárselo a esta empresa o persona para que lo registre en VUCE y el sistema lo habilite, para hacer los registros de importación.

6. Procedimiento cambiario en las importaciones. Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.). El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario DECLARACIÓN DE CAMBIO No.1.

7. Otros trámites. Verifique los términos de negociación internacional (INCOTERMS) y si le corresponde pagar el valor del transporte internacional, contrate la empresa transportadora con

la que se definirán dichos costos para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.

8. Proceso de Nacionalización

- Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación o cantidad.
- Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000, se debe diligenciar la Declaración Andina del Valor en Aduana. Este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación y especifica los gastos causados en dicha operación.
- La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario e IVA), se hace a través de la Declaración de Importación, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.
- Según el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99), podrán actuar directamente ante la DIAN: Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado. Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes deberán actuar de manera personal y directa. Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

Tenga en cuenta: Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000), se debe contratar los servicios de una Agencia de Aduanas, para que realice este proceso. Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los tributos aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la Aduana respectiva, y que deberán conservarse por un término de cinco años como mínimo:

I. Factura comercial

II. Lista de Empaque

III. Registro o Licencia de Importación, si se requiere.

IV. Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)

V. Declaración de Importación.

VI. Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)

VII. Declaración Andina del Valor en Aduana, si se requiere.

VIII. Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

4.4.3 Análisis ambiental

Se definen los siguientes ámbitos claves en el impacto ambiental del proyecto:

- Entorno Administrativo:

Se tendrá en cuenta en el área de oficina la reutilización de papelería y separación de residuos en fuente, se tendrán canecas identificadas de la siguiente manera: Color verde para vidrios, Color amarillo para plásticos y latas, Color naranja para los residuos orgánicos y color gris para el resto de residuos.



Ilustración 37. Colores del reciclaje. Fuente: (inforeciclaje.com, 2016)

- Entorno Operativo:

El principal insumo para el proyecto es el gas propano utilizado como combustible en cada viaje del globo aerostático. El gas propano según (Town, 2014), es un gas o líquido incoloro e inodoro altamente inflamable. Se obtiene como derivado del procesamiento del gas natural y la refinación del petróleo crudo. La fórmula química del propano es C_3H_8 . El impacto del gas propano según (arqhys.com, 2014) es mínimo, ya que es el más limpio de los combustibles, y su uso no favorece el aumento de la contaminación.

"El gas propano es un gas licuado del petróleo con un alto poder calorífico y resistente a temperaturas muy frías. Por sus orígenes, usos y características es muy similar al gas natural. Se trata de un tipo de energía mucho más barata que la electricidad sobre todo cuando en viviendas o negocios grandes donde se realiza un consumo mayor. La electricidad queda reservada para todas aquellas viviendas pequeñas puesto que es más cara que el gas. " (Propanogas.com & Arbona, 2016). De esta manera la organización piensa en mitigar algún impacto en el medio ambiente que pueda causar el proyecto.

4.4.4 Análisis social

El impacto social que tendrá el proyecto en el municipio de San Agustín será positivo, midiendo el impacto del proyecto en términos de turismo, según (Bertoncello, 2002) se define el turismo como una práctica social protagonizada por determinados sujetos sociales: los turistas; nada dice, en cambio, respecto a que también participan en ella otros sujetos, tales como agentes económicos, comunidad de origen y destino, y que cada uno de ellos forma parte de una determinada sociedad, en la cual ocupan roles específicos, actúan según intereses y desde lugares de poder diversos, etcétera.

Por lo tanto el turismo tiene una serie de actores locales que genera desarrollo económico al área donde este se desarrolla, el proyecto logra crear un nuevo atractivo turístico en el municipio de San Agustín (Huila), por lo tanto atraerá turistas interesados en la actividad de viajes en globos aerostáticos.

"La práctica turística se asocia a un conjunto de actividades económicas vinculadas a la prestación de servicios necesarios para que ella se lleve a cabo (transporte, agencias de viajes, restaurantes y hoteles, servicios personales y recreativos, entre otras)." (Bertoncello, 2002).

(Bertoncello, 2002) dice que el turismo implica un conjunto de consumos que dan lugar a actividades económicas diversas; viajar, alojarse, alimentarse o entretenerse son prácticas asociadas al consumo de bienes y servicios provistos por agentes económicos, que suelen ser clasificados como agentes turísticos o sectoriales. Lo anterior implica la integración de la comunidad Agustiniense, complementando el proyecto de los viajes en globos aerostáticos, en el cual aparecen agentes turísticos locales brindando servicios turísticos básicos.

4.5 Análisis de valores personales de los emprendedores

En este análisis se presenta a continuación los valores de los emprendedores, los cuales se van a convertir en los pilares de la organización:

VALORES ORGANIZACIONES SAN AGUSTI SKY TRAVEL

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Respeto por la cultura y patrimonio natural del Huila.

San Agustín Sky Travel será una organización comprometida con la comunidad Huilense y San Agustiana, aportando a la generación de empleo y creando un atractivo turístico importante para la activación de la economía en el municipio. En este orden de ideas la empresa afectará positivamente a los habitantes, comerciantes y demás negocios que complementan los servicios turísticos, quienes se beneficiarán de los turistas que lleguen en busca de los tours en globos.

En cuanto a los socios, por ser pertenecientes al departamento del Huila, se tiene gran sentido de responsabilidad social y se busca el desarrollo turístico como apuesta productiva del departamento, generando desarrollo económico en la región. No se establece ningún conflicto de interés que pueda dañar a la organización en el futuro, los efectos en las situaciones personales y profesionales de los emprendedores se verán afectadas positivamente, ya que desarrollarán sus potencialidades y estudios tanto administrativos como turísticos llegando a cumplir el fin por el cual realizaron estudios universitarios, crear empresa y generar desarrollo económico y turístico en el departamento del Huila.

4.6 Análisis económico

4.6.1 Inversión en activos fijos

INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS

INVERSIONES FIJAS		
Descripción	Vida Útil (En Años)	Inversión Inicial
MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION	10	\$204.652.800
HERRAMIENTAS (EXTINTORES)	1	\$180.000
MUEBLES Y ENSERES (OFICINA)	5	\$2.000.000
EQUIPO DE COMUNICACIONES	5	\$300.000
EQUIPO DE MEDICION Y UBICACIÓN	5	\$1.185.000
GASTOS DE NACIONALIZACION	5	\$5.000.000
TOTAL INVERSIONES FIJAS		\$213.317.800,0

INVERSIONES DIFERIDAS		
Descripción	Amort. Diferi.(En Años)	Inversión Inicial
GASTOS DE CONSTITUCION	5	\$1.500.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	5	\$1.200.000
LICENCIAS Y TRAMITES		\$10.000.000
IMPREVISTOS		\$2.000.000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS		\$14.700.000

Tabla 23. Inversión Activos.

Elaboración propia.

4.6.2 Inversión en capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos de Nomina	12.078.509
Gastos Generales	9.846.667
TOTAL	21.925.176
COMPRA INSUMOS	15.248.276
Imprevistos	0%
TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS	37.173.452
TOTAL GASTOS Y COSTOS DIARIOS	1.239.115
TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO	30
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	37.173.452
DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA	30
VENTAS A CRÉDITO DIARIAS	0

Tabla 24. Capital de Trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	\$ 213.317.800	20%	42.663.560
INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 14.700.000	0%	0
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	\$ 37.173.452	100%	37.173.452
CAP. DE TRAB. CARTERA	\$ -	80%	0
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	265.191.252		79.837.012

Tabla 25. Distribución de Inversión.

Fuente: Elaboración propia.

FUENTES DE FINANCIACIÓN	% PARTIC.	VALOR INVERSIÓN
CAPITAL PROPIO	50%	132.595.626
PRÉSTAMO BANCARIO 1	20%	53.038.250
PRÉSTAMO BANCARIO 2	20%	53.038.250
PRÉSTAMO BANCARIO 3	10%	26.519.125
TOTAL	100%	265.191.252

Tabla 26. Fuentes de Inversión.

Fuente: Elaboración Propia.

4.6.3 Presupuesto de ingresos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
TOTAL VENTAS DE CONTADO (SIN IVA)	\$ 68.965.517	\$ 51.724.138	\$ 51.724.138	\$ 37.931.034	\$ 34.482.759	\$ 34.482.759
TOTAL VENTAS A PLAZOS (SIN IVA)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL VENTAS NETAS (SIN IVA)	\$ 68.965.517	\$ 51.724.138	\$ 51.724.138	\$ 37.931.034	\$ 34.482.759	\$ 34.482.759
TOTAL IVA	\$ 11.034.483	\$ 8.275.862	\$ 8.275.862	\$ 6.068.966	\$ 5.517.241	\$ 5.517.241
TOTAL VENTAS BRUTAS (CON IVA)	\$ 80.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 44.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TOTAL VENTAS DE CONTADO (SIN IVA)	\$ 31.034.483	\$ 41.379.310	\$ 51.724.138	\$ 55.172.414	\$ 48.275.862	\$ 62.068.966
TOTAL VENTAS A PLAZOS (SIN IVA)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL VENTAS NETAS (SIN IVA)	\$ 31.034.483	\$ 41.379.310	\$ 51.724.138	\$ 55.172.414	\$ 48.275.862	\$ 62.068.966
TOTAL IVA	\$ 4.965.517	\$ 6.620.690	\$ 8.275.862	\$ 8.827.586	\$ 7.724.138	\$ 9.931.034
TOTAL VENTAS BRUTAS (CON IVA)	\$ 36.000.000	\$ 48.000.000	\$ 60.000.000	\$ 64.000.000	\$ 56.000.000	\$ 72.000.000

	PRESUPUESTO DE INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS DE CONTADO (SIN IVA)	\$ 568.965.517	\$ 614.482.759	\$ 669.786.206,90	\$ 743.462.689,66	\$ 832.678.212,41
TOTAL VENTAS A PLAZOS (SIN IVA)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL VENTAS NETAS (SIN IVA)	\$ 568.965.517	\$ 614.482.759	\$ 669.786.207	\$ 743.462.690	\$ 832.678.212
TOTAL IVA	\$ 91.034.483	\$ 124.717.241	\$ 107.165.793	\$ 118.954.030	\$ 133.228.514
TOTAL VENTAS BRUTAS (CON IVA)	\$ 660.000.000	\$ 739.200.000	\$ 776.952.000	\$ 862.416.720	\$ 965.906.726

Tabla 27. Presupuesto de Ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4 PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMA

PRESUPUESTO DE COMPRAS Y VENTAS

Costo de Compra Materia Prima	22,00%		
% Incremento Precios año 2	8,00%	% Ingreso Vtas Contado Año / mes	100,00%
% Incremento Precios año 3	9,00%	% Vtas Crédito al final del Año / mes	0,00%
% Incremento Precios año 4	11,00%	% pago de Comp Contado Año / mes	100,00%
% Incremento Precios año 5	12,00%	% Comp Crédito al final del Año / mes	0,00%
PRODUCTOS			
Nombre Del Producto y/o Servicio	% Capacidad Instalada Utilizada Año / mes 1	Precio de Venta (miles) Para Cada Producto y/o Servicio	Capacidad Instalada de Productos y/o Servicio (un)
VIAJES EN GLOBO AEREOSTATICO	67,00%	\$1.724.137,93	60

NIVEL DE UTILIZACIÓN CAPACIDAD INSTALADA	GLOBO POR MES		
Mes 2	50,00%		
Mes 3	50,00%		
Mes 4	37,00%		
Mes 5	33,00%		
Mes 6	33,00%		
Mes 7	30,00%		
Mes 8	40,00%		
Mes 9	50,00%		
Mes 10	53,00%		
Mes 11	47,00%		
Mes 12	60,00%		

Tabla 28. Parámetros capacidad instalada utilizada por mes.

La capacidad instalada se define según los números de días de lluvias del municipio (Ver tabla 17. promedio de días de lluvia), en el cual se puede calcular un promedio de días hábiles para realizar los vuelos cada mes.

SAN AGUSTIN SKY TRAVEL						
PRESUPUESTO DE COMPRAS Y VENTAS						
En Meses						
CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6
Materia prima	\$15.248.276	\$11.379.310	\$ 11.379.310	\$ 8.420.690	\$ 7.510.345	\$ 7.510.345
Mano obra directa	\$4.610.044	\$4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044
Costos indirectos de fabricación	\$6.500.000	\$6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Total	\$26.358.320	\$22.489.354	\$ 22.489.354	\$ 19.530.733	\$ 18.620.388	\$ 18.620.388
TOTAL COMPRA MP AÑO 1	\$ 125.172.414					
TOTAL COSTO DE VENTA AÑO 1	\$ 258.492.937					

CONCEPTO / MES	7	8	9	10	11	12
Materia prima	\$ 6.827.586	\$ 9.103.448	\$ 11.379.310	\$ 12.062.069	\$ 10.696.552	\$ 13.655.172
Mano obra directa	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044
Costos indirectos de fabricación	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Total	\$ 17.937.630	\$ 20.213.492	\$ 22.489.354	\$ 23.172.113	\$ 21.806.595	\$ 24.765.216

Tabla 29. Presupuesto Compras y ventas por mes.

Fuente: Elaboración Propia.

4.6.5 Presupuesto de personal

GASTOS DE PERSONAL

Salario Mínimo	\$	689.455	% Aportes Patronales	4,00%
No. SMLV Aux. Transporte	\$	2	% Aportes Sociales	12,52%
Auxilio de Transporte	\$	77.700	% Incremento Año 2	8,00%
			% Incremento Año 3	9,00%
Prestaciones de Ley			% Incremento Año 4	11,00%
Vacaciones		4,17%	% Incremento Año 5	12,00%
Cesantías		8,33%		
Prima		8,33%		
Intereses Cesantías		1,00%		

Tabla 30. Parámetros Nomina.

Personal Administrativo			
Descripción	Cantidad	Salario (miles)	
GERENTE	\$ 1	\$	2.000.000
CONTADOR	\$ 1	\$	1.200.000
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	\$ 1	\$	700.000
TOTAL		\$	3.900.000

Personal de Ventas			
Descripción	Cantidad	Salario (miles)	
COORDINADOR COMERCIAL	\$ 1	\$	1.300.000
TOTAL		\$	1.300.000

PRODUCCIÓN	1	2	3	4	5	6
Sueldos	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400
Prestaciones sociales	\$ 726.004	\$ 726.004	\$ 726.004	\$ 726.004	\$ 726.004	\$ 726.004
Aportes fiscales	\$ 528.640	\$ 528.640	\$ 528.640	\$ 528.640	\$ 528.640	\$ 528.640
TOTAL	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044

ADMINISTRATIVOS	7	8	9	10	11	12
Sueldos	\$ 4.055.400	\$ 4.055.400	\$ 4.055.400	\$ 4.055.400	\$ 4.055.400	\$ 4.055.400
Prestaciones sociales	\$ 878.814	\$ 878.814	\$ 878.814	\$ 878.814	\$ 878.814	\$ 878.814
Aportes fiscales	\$ 644.280	\$ 644.280	\$ 644.280	\$ 644.280	\$ 644.280	\$ 644.280
TOTAL	\$ 5.578.494	\$ 5.578.494	\$ 5.578.494	\$ 5.578.494	\$ 5.578.494	\$ 5.578.494

VENTAS	7	8	9	10	11	12
Sueldos	\$ 1.377.700	\$ 1.377.700	\$ 1.377.700	\$ 1.377.700	\$ 1.377.700	\$ 1.377.700
Prestaciones sociales	\$ 297.512	\$ 297.512	\$ 297.512	\$ 297.512	\$ 297.512	\$ 297.512
Aportes fiscales	\$ 214.760	\$ 214.760	\$ 214.760	\$ 214.760	\$ 214.760	\$ 214.760
TOTAL	\$ 1.889.972	\$ 1.889.972	\$ 1.889.972	\$ 1.889.972	\$ 1.889.972	\$ 1.889.972

PRODUCCIÓN	7	8	9	10	11	12
Sueldos	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400	\$ 3.355.400
Prestaciones sociales	\$ 726.004	\$ 726.004	\$ 726.004	\$ 726.004	\$ 726.004	\$ 726.004
Aportes fiscales	\$ 528.640	\$ 528.640	\$ 528.640	\$ 528.640	\$ 528.640	\$ 528.640
TOTAL	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044	\$ 4.610.044

Tabla 32. Presupuesto de Personal por meses.

TOTAL GASTOS				
AÑO1	144.942.109			
	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento % año	7%	8%	9%	11%
TOTAL GASTOS	\$ 156.537.478	\$ 170.625.851	\$ 189.394.695	\$ 212.122.058

Tabla 33. Presupuesto de gastos de personal por años.

4.6.6 Presupuesto de otros gastos

GASTOS GENERALES			
Incremento % gastos año 2	6,00%	Incremento % gastos año 4	8,00%
Incremento % gastos año 3	7,00%	Incremento % gastos año 5	9,00%
Gastos Administrativos		Gastos de Ventas	
Arrendamiento	\$ 400.000	Arrendamiento	
Seguros	\$ 666.667	Seguros	
Servicios Públicos	\$ 180.000	Servicios Públicos	
Servicios Transporte y Acarreos		Servicios Transporte y Acarreos	
Gastos Legales		Gastos Legales	
Mantenimiento Reparaciones	\$ 300.000	Mantenimiento Reparaciones	
Gastos de Viaje		Gastos de Viaje	
Propaganda y Publicidad		Propaganda y Publicidad	\$ 1.000.000
Elementos de Aseo y Cafetería	\$ 100.000	Elementos de Aseo y Cafetería	
Útiles y Papelería	\$ 200.000	Útiles y Papelería	
Imprevistos	\$ 500.000	Imprevistos	
Otros		Otros	

Tabla 34. Gastos generales por mes.

Costos Indirectos de Fabricación	
Arrendamiento camioneta	\$ 4.500.000
Combustibles y Lubricantes	2.000.000,000

Tabla 35. Costos indirectos de fabricación por mes.

4.6.7 Análisis de costos

ANALISIS DE COSTOS					
	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
COSTOS FIJOS					
GASTOS EN PERSONAL	\$144.942.109	\$ 156.537.478	\$ 170.625.851	\$ 189.394.695	\$ 212.122.058
GASTOS DE FABRICACION	\$78.000.000	\$ 84.240.000	\$ 91.821.600	\$ 101.921.976	\$ 114.152.613
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 28.160.000	\$ 29.849.600	\$ 31.939.072	\$ 34.494.198	\$ 37.598.676
GASTOS DIFERIDOS					
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 251.102.109	\$ 270.627.078	\$ 294.386.523	\$ 325.810.868	\$ 363.873.347
COSTOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA (SIN IVA)	\$125.172.414	\$ 135.186.207	\$ 147.352.966	\$ 163.561.792	\$ 183.189.207
GASTOS DE FABRICACION					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$12.000.000	\$ 12.720.000	\$ 13.610.400	\$ 14.699.232	\$ 16.022.163
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$137.172.414	\$ 147.906.207	\$ 160.963.366	\$ 178.261.024	\$ 199.211.370
COSTO TOTAL	\$ 388.274.523	\$ 418.533.285	\$ 455.349.888	\$ 504.071.892	\$ 563.084.716
UNIDADES PRODUCIDAS	330	330	330	330	330
COSTO PROMEDIO	\$ 1.176.589	\$ 1.268.283	\$ 1.379.848	\$ 1.527.491	\$ 1.706.317
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 415.674	\$ 1.268.283	\$ 1.379.848	\$ 1.527.491	\$ 1.706.317
PRECIO PROMEDIO UNITARIO (SIN IVA)	\$ 1.724.138	\$ 1.862.069	\$ 2.029.655	\$ 2.252.917	\$ 2.523.267

Tabla 36. Análisis de Costos.

4.7 Análisis financiero

4.7.1 Flujo de caja

SAN AGUSTIN SKY TRAVEL
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En Años

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo	0	568.965.517	614.482.759	669.786.207	743.462.690	832.678.212
Ingresos por Ventas a Crédito Al Inicio del Periodo		0	0	0	0	0
Caja inicial	0	37.173.452	155.484.334	239.227.577	351.660.070	478.077.429
Préstamo	132.595.626	0	0	0	0	0
Aporte de capital	132.595.626	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	265.191.252	606.138.969	769.967.093	909.013.784	1.095.122.760	1.310.755.641
EGRESOS						
Pago Compras de mercancías Contado en el periodo		125.172.414	135.186.207	147.352.966	163.561.792	183.189.207
Pago Compras de mercancías Crédito al Inicio del Periodo		0	0	0	0	0
costo de Personal Producción		55.320.524	59.746.166	65.123.320	72.286.886	80.961.312
Costos Indirectos De Fabricación		78.000.000	84.240.000	91.821.600	101.921.976	114.152.613
Gastos de funcionamiento		40.160.000	42.569.600	45.549.472	49.193.430	53.620.838
Gastos de personal		89.621.586	96.791.312	105.502.530	117.107.809	131.160.746
Amortización préstamo		23.431.473	30.231.237	19.853.628	25.730.265	33.349.023
Compra de activos fijos	213.317.800	0	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	14.700.000	0	0	0	0	0
Pago de intereses		38.948.639	32.148.874	23.373.508	17.496.872	9.878.113
Pagos de impuestos	0	0	49.826.119	58.776.689	69.746.303	82.219.864
TOTAL EGRESOS	228.017.800	450.654.635	530.739.515	557.353.714	617.045.331	688.531.717
SALDO FINAL EN CAJA	37.173.452	155.484.334	239.227.577	351.660.070	478.077.429	622.223.924

Tabla 37. Flujo de caja proyectado.

4.7.2 Estado de resultados

SAN AGUSTIN SKY TRAVEL					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
En Años					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	\$ 568.965.517	\$ 614.482.759	\$ 669.786.207	\$ 743.462.690	\$ 832.678.212
TOTAL VENTAS	\$ 568.965.517	\$ 614.482.759	\$ 669.786.207	\$ 743.462.690	\$ 832.678.212
Costo de ventas	\$ 258.492.937	\$ 279.172.372	\$ 304.297.886	\$ 337.770.653	\$ 378.303.132
Utilidad Bruta	\$ 310.472.580	\$ 335.310.386	\$ 365.488.321	\$ 405.692.036	\$ 454.375.081
Gastos administrativos					
Nomina	\$ 48.664.800	\$ 52.557.984	\$ 57.288.203	\$ 63.589.905	\$ 71.220.693
Aportes sociales	\$ 18.277.124	\$ 19.739.294	\$ 21.515.830	\$ 23.882.571	\$ 26.748.480
Total gasto de personal	\$ 66.941.924	\$ 72.297.278	\$ 78.804.033	\$ 87.472.476	\$ 97.969.173
Gastos de funcionamiento	\$ 28.160.000	\$ 29.849.600	\$ 31.939.072	\$ 34.494.198	\$ 37.598.675
Impuesto de ICO	\$ 5.689.655	\$ 6.144.828	\$ 6.697.862	\$ 7.434.627	\$ 8.326.782
Depreciación	\$ 22.342.280	\$ 22.162.280	\$ 22.162.280	\$ 22.162.280	\$ 22.162.280
Amortización	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 540.000
Gasto de intereses	\$ 38.948.639	\$ 32.148.874	\$ 23.373.508	\$ 17.496.872	\$ 9.878.113
Total gastos administrativos	\$ 162.622.498	\$ 163.142.859	\$ 163.516.755	\$ 169.600.453	\$ 176.475.024
Gastos de ventas					
Nomina	\$ 16.532.400	\$ 17.854.992	\$ 19.461.941	\$ 21.602.755	\$ 24.195.085
Aportes sociales	\$ 6.147.262	\$ 6.639.043	\$ 7.236.557	\$ 8.032.578	\$ 8.996.487
Total gasto de personal	\$ 22.679.662	\$ 24.494.035	\$ 26.698.498	\$ 29.635.333	\$ 33.191.573
Gastos de ventas	\$ 12.000.000	\$ 12.720.000	\$ 13.610.400	\$ 14.699.232	\$ 16.022.163
Total gastos de ventas	\$ 34.679.662	\$ 37.214.035	\$ 40.308.898	\$ 44.334.565	\$ 49.213.736
Total gastos	\$ 197.302.160	\$ 200.356.894	\$ 203.825.653	\$ 213.935.017	\$ 225.688.759
Utilidad operacional	113.170.420	134.953.492	161.662.668	191.757.019	228.686.321

Utilidad después de ajustes por inflación	113.170.420	134.953.492	161.662.668	191.757.019	228.686.321
Impuesto de Renta Y CREE	44.136.464	52.631.862	63.048.441	74.785.237	89.187.665
Utilidad después de impuestos	69.033.956	82.321.630	98.614.228	116.971.781	139.498.656
Reserva legal	6.903.396	8.232.163	9.861.423	11.697.178	13.949.866
Inversiones futuras	0	0	0	0	0
Utilidad por distribuir	62.130.561	74.089.467	88.752.805	105.274.603	125.548.790

Tabla 38. Estado de Resultados proyectado.

4.7.3 Balance general

SAN AGUSTIN SKY TRAVEL
BALANCE GENERAL PROYECTADO

En Años

CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Corriente						
Caja y Bancos	37.173.452	155.484.334	239.227.577	351.660.070	478.077.429	622.223.924
Inventario	0	0	0	0	0	0
Clientes		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	37.173.452	155.484.334	239.227.577	351.660.070	478.077.429	622.223.924
Propiedad Planta y equipo	213.317.800	213.317.800	213.317.800	213.317.800	213.317.800	213.317.800
Depreciación Acumulada		22.342.280	44.504.560	66.666.840	88.829.120	110.991.400
Total Propiedad, Planta y Equipo	213.317.800	190.975.520	168.813.240	146.650.960	124.488.680	102.326.400
Otros Activos						
Diferidos ajustados	14.700.000	14.160.000	13.620.000	13.080.000	12.540.000	12.000.000
Amortización acumulada		0	0	0	0	0
Total Otros Activos	14.700.000	14.160.000	13.620.000	13.080.000	12.540.000	12.000.000

TOTAL ACTIVO	265.191.252	360.619.854	421.660.817	511.391.030	615.106.109	736.550.324
PASIVOS						
Cuentas por Pagar por Flujo caja		0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	132.595.626	109.164.153	78.932.916	59.079.288	33.349.023	0
Impuestos por Pagar		49.826.119	58.776.689	69.746.303	82.219.864	97.514.447
Cuentas por Pagar proveedores		0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	132.595.626	158.990.272	137.709.605	128.825.590	115.568.887	97.514.447
PATRIMONIO						
Aportes de Capital	132.595.626	132.595.626	132.595.626	132.595.626	132.595.626	132.595.626
Reserva Legal		6.903.396	15.135.559	24.996.981	36.694.160	50.644.025
Utilidades del periodo		62.130.561	74.089.467	88.752.805	105.274.603	125.548.790
Utilidades Acumuladas		0	62.130.561	136.220.028	224.972.832	330.247.436
TOTAL PATRIMONIO	132.595.626	201.629.582	283.951.212	382.565.440	499.537.221	639.035.877
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	265.191.252	360.619.854	421.660.817	511.391.030	615.106.108	736.550.324

Tabla 39. Balance General proyectado.

4.7.4 Financiación

El 50% de la inversión inicial será financiada mediante 3 préstamos bancarios los cuales serán amortizados de la siguiente manera:

SAN AGUSTIN SKY TRAVEL
ANÁLISIS FINANCIACIÓN PRÉSTAMO BANCARIO
En Años

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Préstamo 1	53.038.250,326	\$ 53.038.250	\$ 46.994.757	\$ 39.231.890	\$ 29.260.487	\$ 16.452.219
INTERÉS 28%		\$ 15.089.382	\$ 13.370.008	\$ 11.161.473	\$ 8.324.608	\$ 4.680.656
ABONO A CAPITAL (AMORTIZACION)		\$ 6.043.493	\$ 7.762.867	\$ 9.971.403	\$ 12.808.267	\$ 16.452.219
SALDO	1	\$ 46.994.757	\$ 39.231.890	\$ 29.260.487	\$ 16.452.219	\$ -
TIEMPO	5					
CUOTA	\$ 21.132.875,65					

Tabla 40. Financiación préstamo 1.

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Préstamo 2	53.038.250	\$ 53.038.250	\$ 47.258.555	\$ 39.701.026	\$ 29.818.801	\$ 16.896.804
INTERÉS 31%		\$ 16.314.566	\$ 14.536.732	\$ 12.212.036	\$ 9.172.263	\$ 5.197.457
ABONO A CAPITAL		\$ 5.779.695	\$ 7.557.529	\$ 9.882.225	\$ 12.921.997	\$ 16.896.804
SALDO	1	\$ 47.258.555	\$ 39.701.026	\$ 29.818.801	\$ 16.896.804	-\$ 0
TIEMPO	5					
CUOTA	22.094.261					

Tabla 41. Financiación préstamo 2.

CONCEPTO	0	1	2
Préstamo 3	26.519.125	\$ 26.519.125	\$ 14.910.841
INTERÉS	28%	\$ 7.544.691	\$ 4.242.134
ABONO A CAPITAL		\$ 11.608.284	\$ 14.910.841
SALDO	1	\$ 14.910.841	\$ -
TIEMPO	2		
CUOTA	19.152.975		

Tabla 42. Financiación préstamo 3.

4.7.5 Flujo neto de caja

SAN AGUSTIN SKY TRAVEL
ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.
En Años

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas		568.965.517	614.482.759	669.786.207	743.462.690	832.678.212
Costo de venta	45%	258.492.937	279.172.372	304.297.886	337.770.653	378.303.132
Gastos personal		89.621.586	96.791.312	105.502.530	117.107.809	131.160.746
Gasto depreciación		22.342.280	22.162.280	22.162.280	22.162.280	22.162.280
Gasto amortización		540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Pago de intereses		38.948.639	32.148.874	23.373.508	17.496.872	9.878.113
Utilidad Bruta		159.020.075	183.667.920	213.910.002	248.385.076	290.633.941
Gastos de funcionamiento		40.160.000	42.569.600	45.549.472	49.193.430	53.620.838
Utilidad Operacional		118.860.075	141.098.320	168.360.530	199.191.646	237.013.103

Impuestos causados		49.826.119	58.776.689	69.746.303	82.219.864	97.514.447
Impuestos pagados		0	47.446.032	56.553.802	67.695.087	80.749.202
Utilidad Neta		69.033.956	82.321.630	98.614.228	116.971.782	139.498.656
Depreciación		22.342.280	22.162.280	22.162.280	22.162.280	22.162.280
Amortización		540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Diferencia impuestos		49.826.119	11.330.657	13.192.501	14.524.777	16.765.245
Amortización intereses		38.948.639	32.148.874	23.373.508	17.496.872	9.878.113
Total flujo de caja		180.690.994	148.503.442	157.882.517	171.695.711	188.844.294
Flujo de inversión						
Préstamo	132.595.626					
Inversiones fijas	-213.317.800	0	0	0	0	
Inversiones diferidas	-14.700.000	0	0	0	0	
Capital de trabajo Costos y Gastos	-37.173.452	0	0	0	0	
Capital de trabajo Cartera	0	0	0	0	0	0
Total	-132.595.626					0
Amortización del préstamo	0	23.431.473	30.231.237	19.853.628	25.730.265	33.349.023
Flujo neto de fondos	-132.595.626	157.259.522	118.272.204	138.028.889	145.965.446	155.495.271

Tabla 43. Flujo caja neto.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS POR PERIODO	\$ 318.783.730,74	\$318.307.819,11	\$ 317.326.475,09	\$ 328.056.979,34	\$ 340.217.681,33
ANÁLISIS FINANCIERO	RESULTADO				
Tasa Interna de Retorno (TIR)	25,78%				
Valor Presente Neto (VPN) 20%	\$ 293.347.628,90				
Valor Presente Neto (VPN) 30%	\$ 214.168.823,29				
Relación Beneficio / Costo (B/C)	2,41				

Tabla 44. Análisis Inversionista.

El proyecto tiene una Tasa interna de rendimiento (TIR) del 25.78%, lo cual significa que esta es la tasa de interés de oportunidad para la que apenas el proyecto será aceptable para el inversionista.

La relación beneficio / costo (RBC) es del 2.41, la cual indica que el proyecto se puede aceptar, ya que refleja que el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.

El punto de equilibrio nos indica cuanto se debe vender en pesos para no perder o ganar, para el año 1 se debe tener ingresos de \$318.783.730, para el año 2 \$318.307.819, para el año 3 \$317.326.475, para el año 4 \$328.056.979 y para el año 5 \$340.217.681.

4.8 Análisis de riesgos e intangibles

Actualmente los emprendedores al iniciar una idea de negocio, afrontarán innumerables desafíos que permitan solidificar su idea de negocio y poderla materializar. Los desafíos empresariales que se pueden evidenciar realmente no están de la mano del emprendedor puesto que tendrá que asumir un papel muy importante a la hora de invertir sus recursos económicos. Poder tener el valor suficiente de entender los cambios que se producen en el entorno donde actúan normalmente puede ser un punto de partida para comprender que realmente pueden ser momentos que afecten positiva o negativamente su empresa.

Conocer que es lo que se va a vender, a quien se le va a vender, y que necesidades se van a cubrir, no garantiza el éxito de las empresas puesto que los cambios tecnológicos, políticos, económicos, técnicos, tributarios y comerciales de una u otra manera juegan un papel importante puesto que no son controlables por el emprendedor y solo se puede tener una mínima noción de cómo actuar frente a estos cambios, esto realmente si se tiene claro por parte de los emprendedores tratara de minimizar cualquier efecto negativo y nos ayudara a tener varias ventajas competitivas a la hora de posicionar nuestra empresa en cualquier actividad que se asocie.

4.8.1 Condiciones de entorno

Apuestas productivas del departamento

El departamento del Huila gracias a su posición geográfica cuenta con una serie de atractivos culturales y naturales que permiten posicionar a este departamento como uno de los más importantes en lo que a turismo se refiere, contando con un segmento de mercado muy diversificado y es así como el Departamento se posiciona cada vez más como una región altamente Agroecoturística donde sus diferentes municipios presentan una serie de productos o servicios altamente innovadores para la gran cantidad de turistas nacionales e internacionales que visitan a diario esta región. Por esto el gobierno departamental dentro de sus PLANES DE DESARROLLO “Huila competitivo (Asamblea Departamental del Huila , 2013), ha tenido en cuenta la industria del turismo como una de sus mayores apuestas productivas que pueden beneficiar a pequeñas y medianas empresas en todo el territorio

Turismo

“Convertir al Huila en el primer destino colombiano de turismo ecológico y cultural para el mercado nacional e internacional, con una oferta de productos innovadores, diferentes, especializados y de calidad.” (Ministerio de Comercio, 2009)

Dentro de nuestro funcionamiento como empresa SKY TRAVEL que funcionará dentro del Departamento del Huila es muy importante saber que las intencionalidades políticas están apostándoles al turismo como un factor de desarrollo local que puede dinamizar la economía de una región afectándonos positivamente al saber que nuestros líderes ven el turismo como una oportunidad de desarrollo dentro de la región.

R.N.T

La obtención del R.N.T es un requisito que la empresa deberá obtener como primera medida, puesto que la obtención de este registro expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que tiene como finalidad brindar publicidad sobre los establecimientos que prestan servicios turísticos y la clase de servicios que se ofrecen. La obtención de este registro ofrece grandes ventajas a los prestadores de servicios turísticos orientados a garantizar la libre competencia y obtener un mayor reconocimiento lo que aporta seguridad y calidad para nuestros clientes.

“Únicamente los prestadores de servicios turísticos, debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo, podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor, en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tengan por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística”. (Camara de Comercio Cali, 2012).

Este documento es parte fundamental para el correcto funcionamiento de nuestra Agencia de Viajes puesto que podemos gozar de muchos incentivos tributarios que el Estado ofrece y poder minimizar al máximo las sanciones que puedan afectar nuestro funcionamiento.

Permisos

Dentro del correcto funcionamiento por parte de la empresa deberá contar con todos los permisos y normatividades vigentes que exige la Aeronáutica civil y las políticas existentes por parte del gobierno para la consecución de este tipo de actividades, siendo parte fundamental para SKY TRAVEL adquirir toda la documentación que permite darle a nuestra empresa mayor credibilidad y seguridad para nuestros clientes.

4.8.2 Riesgos de mercado

El riesgo que puede tener la empresa a la hora de entrar al mercado o más aun con su competencia y posibles productos sustitutos, se inicia primordialmente por saber que seríamos la segunda empresa a nivel nacional que ofrezca viajes en globos aerostáticos

Única Agencia de viajes que ofrece “Globos Colombia es una empresa que ofrece una herramienta publicitaria de alto impacto y la experiencia de descubrir desde el cielo la riqueza del Paisaje Cultural Cafetero por medio de un globo aerostático. Para prestar un servicio integral, oportuno y con los mayores estándares de seguridad. Cuenta con los recursos técnicos y los equipos tecnológicos apropiados y un equipo humano altamente cualificado”. (Globos Colombia, 2016)

Por ello creemos que es un riesgo un poco menor pero no menos importante que los demás riesgos, puesto que nuestra empresa al ser creada en el Departamento del Huila, sería la primera empresa que trabajaría formalmente con este tipo de servicios y que difícilmente

podríamos comparar nuestro servicio con el de nuestros competidores directos (Globos Colombia), siendo así que las mayores barreras que podrían afectar a nuestra empresa serían las barreras de entrada y salida del producto. Puesto que es un servicio novedoso y diferente al resto de productos y servicios que se ofrecen en el departamento y más aún en el Municipio de San Agustín Huila lo que sería un avance muy sustancial para la empresa por las características que se evidencian en este tipo de servicios brindándonos la oportunidad para el futuro, entrar a ser competidores directos para (Globos Colombia).

Posibles productos sustitutos

Parapente

Modalidad de paracaidismo deportivo que consiste en lanzarse desde una pendiente muy pronunciada con un paracaídas desplegado y efectuar un descenso controlado. “en el parapente se aprovechan las corrientes de aire para prolongar el descenso. (Wikipedia, 2016).

En este momento el producto sustituto que podría afectar nuestro funcionamiento en el departamento del Huila se ofrece en el Municipio de San José de Ismos (MIRADOR DEL MAGDALENA Precio por persona aproximadamente \$ 80.000 y Paicol (NAVENTURA) precio por persona aproximadamente \$ 120.000, siendo una actividad que con el pasar del tiempo ha tomado mucha fuerza y agrado a visitantes nacionales e internacionales, disfrutando desde el aire las maravillosas zonas geográficas que se forman entre la cordilleras central y oriental siendo un servicio atractivo y además económicos, lo que lo hace fácil de adquirir y disfrutar en cualquier época del año.

Lo anterior nos indica que los riesgos apuntan a ser positivos, imponer un posicionamiento y una diferenciación en el mercado nos dará la posibilidad a futuro de crear alianzas estratégicas con demás Agencias de viajes, Hoteles, guías especializados en turismo y todo el sistema turístico que pueda ayudar a que la empresa sea la mejor del Departamento del Huila

Lo anterior nos indica que las barreras de entrada tendría que imponerlas con el posicionamiento y diferenciación, para lo cual también existe la posibilidad a futuro de hacer alianzas estratégicas con hoteles y hospedajes de la plaza para que se les ofrezca el servicio a sus huéspedes, además de una promoción del servicio en los día de carrera en el hipódromo a cambio de promoción de las carreras con el globo, lo que reforzaría el posicionamiento del servicio y dificultaría la entrada de nuevos competidores al mercado.

4.8.3 Riesgos técnicos

De una y otra manera es de vital importancia para SKY TRAVEL poder tener en cuenta posibles riesgos técnicos que se pueden presentar antes, durante y después de cada vuelo, por ello es muy importante que la empresa trate de crear mecanismos que permitan minimizar al máximo estos impactos asegurando la vida útil del Aerostato y permitiéndonos mantenernos en el mercado. Los siguientes son algunos riesgos posibles a la hora de realizar las actividades teniendo en cuenta las recomendaciones de (Ultramagic)

Limitaciones meteorológicas:

- La velocidad del viento en superficie no debe exceder los 7.5 m/s (27 Km/h o 15 nudos).
- No debe existir actividad térmica o si la ahí que sea muy débil.
- No debe existir indicios de tormentas, ni activas ni formándose.

Condiciones del globo:

- El globo no debe despegar si falla en alguno de los chequeos de pre-vuelo.
- El globo no debe despegar si presenta algún daño por encima del tercio superior de la envoltura, o si hay algún daño en los cables, cintas o partes que soportan la carga, el sistema del combustible o el quemador.
- El globo no se debe despejar si no ha sido mantenido e inspeccionado de acuerdo con el manual de mantenimiento del piloto.

Equipo de seguridad mínimo en la cesta:

- Un extintor de 2kg (de polvo seco con un nivel de seguridad aceptado).
- Suficientes medios auxiliares para encendido (caja de fósforos o encendedores).
- Guantes protectores para el piloto.
- Un indicador de temperatura para la envoltura, que de aviso constantemente del aerostático.
- Un indicador de combustible.
- Reloj o cronometro.
- Altímetro (medición de la altura con respecto al nivel del mar).
- Variometro (permite medir la velocidad del ascenso y descenso)

Combustible:

- Se debe llevar un 1 depósito por quemador para el vuelo, se deben llenar antes del despegue. No se debe utilizar combustible con nitrógeno u otro gas inerte.

Carga:

- El peso total de despegue nunca debe exceder el límite superior determinado por el piloto y la capacidad del globo puesto que debe quedar espacio suficiente para que el

piloto pueda acceder a todos los controles del vuelo y preparar a la tripulación para un aterrizaje duro.

Tripulación:

- Mínimo un piloto y depende del aerostático se definirá la capacidad de la tripulación.

Sitio adecuado para el inflado:

- Superficie plana de dimensiones suficientes para el inflado seguro, libre de obstáculos verticales, piedras afiladas, obstáculos punzantes que puedan dañar la envoltura.
- Suficiente espacio para ubicar los vehículos para atar el globo.

4.8.4 Riesgos económicos

Cambios políticas monetaria

Para este factor es muy importante tener claro que este tipo de servicios es altamente costoso al llevarlo a la realidad puesto que la materia prima es muy elevada y la empresa estaría obligada a subir sus costos del servicio para solventar su inversión en un tiempo determinado, esto obligaría a la empresa ajustar sus precios y posiblemente el segmento de mercado para este servicio puede ser muy reducido.

El aumento del precio de la divisa (Euro) con respecto a la moneda colombiana (peso), es un factor externo que pondría en riesgo la organización, debido a que la maquinaria necesaria es importada desde el continente europeo, aumentaría significativamente la inversión inicial.

Salarios del recurso humano

Para nuestra empresa es de vital importancia poseer un recurso humano altamente capacitado para la consecución de sus actividades, lo cual para nuestro equipo humano contara con un piloto aéreo certificado y esto hace que sea más drástica la búsqueda de este perfil y posiblemente su salario debe contar con una suma de dinero considerable que puede aumentar los costos de operación del servicio de Globos Aerostáticos.

4.8.5 Riesgos financieros

El mayor riesgo financiero del proyecto es contar con el 50% de la inversión inicial como préstamo, debido a la difícil gestión de conseguir recursos y financiación de esta cantidad de dinero necesaria, se vería la posibilidad de buscar inversionistas externos al grupo emprendedor para mitigar este riesgo.

Otro riesgo asociado al endeudamiento de la organización inicialmente, sería no poder pagar las obligaciones con las entidades bancarias en el tiempo establecido.

5. EVALUACION GLOBAL

Según una evaluación global del presente proyecto realizada por los emprendedores, se puede argumentar que es muy factible, genera estabilidad a largo plazo y la idea es muy realista. El proyecto genera estabilidad a largo plazo y la idea es muy realista, aunque hay aspectos por mejorar, debido a que no se logra utilizar más del 46% de la capacidad instalada durante el año, se obtienen muy buenos ingresos y utilidad, esta capacidad instalada utilizada es debida a los meses de pocos vuelos por posibles cambios climáticos, los cuales impedirían la realización de las actividades de la empresa, este aspecto es fundamental en cuanto a la generación de ingresos.

Este factor externo es el que posibilita toda la operación de la organización y el cual no es posible un control. En vista de este aspecto se propone por parte de los emprendedores, realizar futuros estudios de viabilidad de lugares propicios con alto ingreso de turistas para lograr mejorar los ingresos en los meses donde se presentan alta precipitación de lluvias en el municipio de San Agustín.

Este estudio de factibilidad para los meses de Mayo, Junio y Julio se realizarán en los municipios de Villavieja, Neiva y Rivera, los cuales presentan grandes ingresos de turistas en estos meses, se realizará en el futuro un estudio de mercados.

6. ANEXOS

6.5.1 Resumen hoja de vida de los emprendedores

ANDRES FELIPE RIVAS LOSADA

Joven emprendedor de 24 años, Administrador de empresas de la Universidad Surcolombiana de Neiva, con capacidades de desempeñar funciones de planeación, programación, organización, dirección y control de las actividades administrativas de cualquier naturaleza, tipo y tamaño de empresa, regional o nacional. Manejo de la metodología científica con iniciativa creadora y permanente dedicación al estudio y la investigación. Capacidad y disciplina para manejar relaciones de grupo y trabajo multidisciplinario. Sólidos conocimientos de las ciencias de la computación como herramienta de trabajo en toda clase de tareas exigidas por el avance tecnológico.

Actualmente se desempeña en el cargo de Administrador del punto de venta de Hamburguesas El Corral de la ciudad de Neiva desde hace 3 años, ha trabajado como administrador en Servicios Asociados Ltda. como administrador de contrato desempeñando este cargo por 1 año. En la actualidad es estudiante de último semestre de especialización en Alta Gerencia de la universidad Surcolombiana de Neiva.

RICHARD MAURICIO RODRIGUEZ

Administrador Turístico y Hotelero de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, seccional Duitama Boyacá. Emprendedor de 27 años que cuenta con capacidades de administrar, controlar, dirigir empresas de la industria del turismo a nivel local, regional y nacional. Sólidos conocimientos en planificación turística rural y local.

Actualmente se desempeña en el cargo de instructor de turismo en el Centro de formación Agroindustrial en el programa de SENA emprende rural, ha trabajado en la Fundación del Alto Magdalena como asesor de proyectos turísticos para la comunidad de Villa Vieja. Vinculado a la Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia como asesor de salidas pedagógicas de la escuela de Administración Turística y Hotelera. Administrador del Restaurante Donde Richard del municipio de San Agustín Huila.

6.5.2 Guía encuesta

MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

SEXO M____ F____ FECHA _____

1. ¿Lugar de procedencia?.....

2. ¿Con quién viaja en esta oportunidad?

Solo Pareja Familia Amigos

3. ¿Cómo obtuvo información del municipio de San Agustín?

Internet Recomendaciones Publicidad Revistas/libros Agencia de viajes

Otros

¿cuál?.....

4. ¿Había visitado anteriormente el municipio de San Agustín?(Caso negativo, pasar a la pregunta 6)

Sí No

5. ¿Volvería?

Sí No ¿Por qué?

.....

6. ¿Cuál es su principal motivación para este viaje?

Visita de familia o amigos Trabajo o negocios Turismo cultural Arqueología

Evento deportivo Festividades del municipio Recreación, ocio y descanso

Otros

¿Cuál?.....

7. ¿Cómo contrató su viaje?

Por cuenta propia Agencia de viajes

8. ¿Dónde se encuentra alojado?

Casa de familiares o amigos Hotel Cabañas Camping hostales

Otros

¿Cuál?.....

9. ¿En un año cuántas veces visita el municipio?

1 vez 2 veces 3 veces 4 veces Más de 4 veces

10. ¿Cuál es su período de permanencia en este municipio?

Un día De uno a tres días De tres a cinco días Más de una semana

11. ¿Qué actividades realiza en el municipio?

Deportes de aventura Culturales eventos programados (fiestas etc.) Recreación,
ocio y descanso Otros

¿Cuál?

12. ¿Estaría interesado en realizar un tour en globo aerostático?

Si no

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta experiencia?

\$300.000 a \$400.000 \$500.000 a \$600.000 \$800.000 a \$1.000.000

14. ¿Cómo considera este nuevo servicio turístico?

Muy atractivo Atractivo Poco atractivo

15. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante Empleado

16. Edad promedio: Menor de 20 años 20-30 años 30-40 años 40-50 años
 50-60 años Más de 60 años

17. Nivel de estudios alcanzados: Primarios Secundarios Terciarios y/o
Universitarios

18. Observaciones.....

Muchas gracias por su colaboración.

6.5.3 Listado de personas a entrevistar

Empresa	Nombre	Numero de celular
Agencia viajes y turismo Transandina	Orlando Ortiz	3203755982
Agencia de viajes Colombia es Pasión	Rene Suter	3014809068
Agencia de Viajes Magdalena rafting	Propietario de la empresa.	3112715333
ASGUIATUR (asociación de guías turísticos)	Luis Ernesto Astudillo	3124866394
YALCONES (asociación de alquiladores de caballos)	Bolivar Ledesma	3204816717
Huacayo viajes y Turismo	Propietario	3208469763
Chaska tours	Propietario	3112714802

6.5.3 Manuales de funciones

MANUAL DE FUNCIONES				
San Agustín Sky Travel				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	MISION	IDENTIFICACION Y REFERENCIA DEL PUESTO DE TRABAJO	FUNCION BASICA	RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES
GERENTE GENERAL	Programar, organizar, ejecutar y controlar todas las acciones de la empresa basándose en la consecución de los objetivos planteados y la visión de la organización; además es el encargado de gestionar recursos que permitan a la empresa fortalecerse en la industria del turismo facilitándonos la expansión a diferentes nichos de mercado.	1) Departamento: Gerencia 2) Dependencia directa: Socios 3) Subordinados: Toda la organización	1) Asegurar la continuidad de la empresa a corto, mediano y largo plazo, garantizando un crecimiento rentable, reforzando la imagen y la posición de la misma en el mercado. 2) Controlar, avaluar y mejorar la situación de la empresa: estado de resultados, balance financiero, así como el rendimiento y la calidad de la empresa. 3) Coordinar, prever, organizar y si es necesario reorganizar todos los departamentos pertenecientes a la empresa, asegurando el buen funcionamiento. 4) Dispone de la última toma de decisión de la empresa. 5) Monitorear constantemente a sus colaboradores en relación con el cumplimiento del proceso. 6) Gestionar todas las certificaciones necesarias que permitan tener mayor credibilidad a nuestros clientes.	1) Cuidar la buena imagen de la organización, ejerciendo como porta voz cuando las situaciones lo requieran. 2) Marcar las políticas principales de la organización: inversiones, compras, productos, recurso humano, mercados potenciales entre otros. 3) Fijar los objetivos de la empresa: anuales, semestrales, trimestrales, mensuales. 4) Utilizar una red de colaboradores externos que ayuden a consolidar la organización. 5) Cuidar los recursos financieros, técnicos, administrativos asegurando el mayor aprovechamiento de estos en beneficio a la organización. 6) Garantizar el cumplimiento de las normas legales de la empresa. 7) Asistir a ferias, certámenes, conferencias. Cuyo propósito sea la búsqueda de alianzas estratégicas y diversificación en el mercado. 8) Programar reuniones que tengan como finalidad el mejoramiento continuo de los procesos. 9) Analizar propuestas de su equipo de trabajo.

Tabla 45. Manual de funciones gerente general.

Fuente: elaboración propia.

MANUAL DE FUNCIONES				
San Agustín Sky Travel				
DESCRIPCION DEL PUESTO	MISION	IDENTIFICACION Y REFERENCIA DEL PUESTO DE TRABAJO	FUNCION BASICA	RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES
COORDINADOR	Crear e implementar estrategias adecuadas que permitan dinamizar los procesos técnicos a la hora de realizar cada vuelo, adquiriendo las mejores herramientas e insumos que permitan prestar un servicio de calidad, que asegure todas las operaciones antes, durante y después de cada viaje.	1) Departamento: Operaciones y logística 2) Dependencia directa: Gerente general 3) Subordinados: No posee	1) Organizar todo lo relacionado con los vuelos aerostáticos. 2) Comprar los insumos necesarios para que el globo pueda prestar un servicio de calidad. 3) establecer el grupo de trabajo para cada vuelo. 4) hacer labores comerciales para la preparación del globo con elementos publicitarios. 5) Manejar la plata que los clientes del servicio pagan por acceder al tour y haciendo los trámites necesarios para depositarla en el banco. 6)llevar los registros necesarios de cada vuelo, que permitan implementar estrategias de mejora. 7) Estar pendiente que todos los elementos de seguridad del globo están siendo usados correctamente.	1)Planear con el gerente general las estrategias comerciales más adecuadas que permitan posicionar el servicio a mercado. 2)Buscar de manera efectiva alternativas y alianzas estratégicas que permitan construir una red de colaboradores en la industria del turismo. 3)Guiar al grupo o grupos de trabajo a que logren las metas propuestas. 4) Atender los requerimientos de los clientes que no puedan ser atendidos por los demás miembros de los equipos. 5) Supervisar a su equipo de trabajo que esté utilizando todos los equipos necesarios y que garanticen la seguridad del vuelo.

Tabla 46. Manual de funciones coordinador.

Fuente: Elaboración propia.

MANUAL DE FUNCIONES				
San Agustín Sky Travel				
DESCRIPCION DEL PUESTO	MISION	IDENTIFICACION Y REFERENCIA DEL PUESTO DE TRABAJO	FUNCION BASICA	RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES
PILOTO DEL AEROSTATICO	Planear, controlar y verificar todos los estándares de calidad que se necesitan para el correcto funcionamiento de los globos aerostáticos, fundamentalmente ser capaz de entender las limitaciones de uso, los procedimientos de emergencia, la capacidad de carga que puedan afectar la actividad aérea.	1) Departamento: Operaciones 2) Dependencia directa: Gerente general 3) Subordinados: Auxiliares de vuelo	1) Organizar todo el plan de vuelo del tour en el aeróstato, 2) Vigilar todos pronósticos del tiempo en la región para determinar si es viable o seguro hacer viajes en el globo aerostático. 3) Establecer el posible rumbo del aerostato basado en las corrientes de viento de la región. 4) Asegurarse que los elementos de seguridad del globo son usados correctamente por los clientes durante el vuelo. 5) Ser guía de los clientes en cualquier situación antes, durante y después del vuelo 6) Pilotear el globo aerostático. 7) Calcular el peso ideal que puede soportar el Aerostático 8) Utilizar un formato de referencia rápida del chequeo Pre-vuelo que permita descifrar las condiciones del globo.	1) Preparar el globo aeróstato para los tours con los clientes. 2) Estar presente para cualquier evento de publicidad el cual el globo haya sido requerido o contratado. 3) Establecer autónomamente en que situaciones es seguro volar en el globo y en cuáles no. 4) Vigilar que el globo este en buen estado y tenga el combustible necesario para hacer los viaje. 5) Pilotear el globo siempre y hacer que los clientes se sientan seguros y cómodos durante el vuelo en el globo. 6) Realizar planes de contingencia que permitan eludir posibles problemas a la hora de realizar el vuelo. 7) Realizar los pedidos al coordinador sobre los insumos que necesita mensualmente.

Tabla 47. . Manual de funciones Piloto globo.

Fuente: Elaboración propia.

MANUAL DE FUNCIONES				
San Agustín Sky Travel				
DESCRIPCION DEL PUESTO	MISION	IDENTIFICACION Y REFERENCIA DEL PUESTO DE TRABAJO	FUNCION BASICA	RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES
AUXILIARES DE VUELO	Encargados del manejo, mantenimiento y cuidado del globo, además deberán apoyar al Piloto en todas las operaciones aéreas, generándole información necesaria que reduzca cualquier inconveniente antes y durante la operación aérea.	1) Departamento: Operaciones y logística 2) Dependencia directa: Gerente general 3) Subordinados: No posee	1) Alistamiento del globo aerostático antes de cada vuelo. 2) Persecución del globo por tierra durante los vuelos del mismo. 3) Apoyo operativo para el piloto. 4) Apoyo al coordinador para todos los requerimientos del globo y la empresa. 5) Manejo del vehículo de la empresa para recoger a los clientes 6) prever información necesaria al Piloto sobre posibles inconvenientes durante el viaje. 7) Mantener una red de apoyo inmediato con instituciones de seguridad como (Defensa civil, Bomberos, Hospitales, Policía municipal). 8) Ayudar al inflado del globo 9) Dar información técnica cuando el cliente lo requiera en caso de que el piloto no se encuentre.	1) Apoyo al piloto para la consecución de la información climática de la región. 2) Alistamiento del globo para cada vuelo y su posterior revisión de seguridad. 3) Cargar en cada vuelo el combustible necesario. 4) Apoyar en la preparación de los elementos de seguridad con los clientes. 5) Captura del globo en los vuelos por tierra. 6) Acomodación y guardado del globo al terminar las jornadas laborales. 7) Tomar el registro fotográfico en tierra que permita la promoción del mismo 8) Preparar el aterrizaje del globo, informándole al Piloto la presencia de obstáculos, líneas eléctricas, animales y las condiciones necesarias para la culminación del vuelo

Tabla 48. . Manual de funciones auxiliar de vuelo.

Fuente: Elaboración propia.

MANUAL DE FUNCIONES				
San Agustín Sky Travel				
DESCRIPCION DEL PUESTO	MISION	IDENTIFICACION Y REFERENCIA DEL PUESTO DE TRABAJO	FUNCION BASICA	RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES
CONTADOR	Planificar, organizar y coordinar todo lo relacionado con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la empresa.	1) Departamento: Contable 2) Dependencia directa: Gerente general 3) Subordinados: No posee	1) Revisar y validar la información contable, por varios conceptos según normas y procedimientos establecidos por la Ley 2) Revisar y validar el cuadro diario de las cuentas correspondiente.. 3) Elaborar los formularios para cumplir las obligaciones tributarias. 4) Elaborar reportes financieros, según las normas vigentes de contabilidad como Balances y estados de Pérdidas y Ganancias y cualquier otro informe requerido por Dirección General.	1) Elaborar roles de pago 2) Elaborar cambios según catálogo de 3)Elaborar asientos contables 4)Elaborar balances 5) Dominio de Microsoft office 6)Elaborar informes financieros 7)Elaborar planillas de pagos de seguridad social 8) Elaborar ajustes contable

Tabla 49. Contador.

Fuente: Elaboración propia.

MANUAL DE FUNCIONES				
San Agustín Sky Travel				
DESCRIPCION DEL PUESTO	MISION	IDENTIFICACION Y REFERENCIA DEL PUESTO DE TRABAJO	FUNCION BASICA	RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES
AUXILIAR ADMINISTRATIVA	Organizar, mantener actualizados los archivos de la Dirección General, siendo responsable de su conservación, integridad y custodia, manteniéndolos informados de todos los hechos que ocurren en la organización.	1) Departamento: Administrativo 2) Dependencia directa: Gerente general 3) Subordinados: No posee	1) Mecanografía textos en original, copias, etc, tales como cartas, memorandos, documentos, actas, etc. 2) Atiende y coordina al público bien personal o telefónicamente indicándole horas de atención, trámites de documentos, citas, reuniones, etc. 3) Opera el PBX telefax y correo electrónico en comunicaciones nacionales e internacionales. 4) Realiza las demás funciones propias de su cargo que le son indicadas por la gerencia. 5) Decepcionar, registrar, clasificar, distribuir, y archivar la documentación de la gerencia. 6) Elaborar los certificados de vuelo para posterior entrega a los clientes.	1) Apoyo al piloto para la consecución de la información climática de la región. 2) Alistamiento del globo para cada vuelo y su posterior revisión de seguridad. 3) Cargar en cada vuelo el combustible necesario. 4) Apoyar en la preparación de los elementos de seguridad con los clientes. 5) Captura del globo en los vuelos por tierra. 6) Acomodación y guardado del globo al terminar las jornadas laborales. 7) Tramitar documentación emitida por la Gerencia, efectuado el seguimiento respectivo para el cumplimiento de sus fines.

Tabla 50. Manual de funciones Auxiliar administrativa.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.4 PERFIL PROFESIONAL

PERFIL DEL CARGO				
GERENTE GENERAL				
COMPETENCIA DEL SABER				
TITULO UNIVERSITARIO	TITULO ESPECIALIZACION	NIVEL DE INGLES	CONOCIMIENTOS BASICOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADMINISTRADOR DE EMPRESAS. ➤ ADMINISTRADOR TURISTICO Y HOTELERO ➤ INGENIERO INDUSTRIAL 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA. ➤ ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO. ➤ ESPECIALISTA EN NEGOCIOS Y FINANZAS INTERNACIONALES. 	100%	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internet ➤ Herramientas Virtuales de Presentaciones ➤ Contratación. ➤ Contabilidad. ➤ Finanzas. ➤ Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional: 2 años. ➤ Ventas: 3 años
COMPETENCIA DEL HACER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientación a resultados. ➤ Orientación al servicio. ➤ Habilidades de negociación. ➤ Relaciones públicas. ➤ Habilidades de organización. ➤ Habilidades de seguimiento y control. 				
COMPETENCIA DEL SER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Pensamiento estratégico ➤ Dinamismo- energía ➤ Comprensivo. 				

Tabla 51. Perfil Gerente.

Fuente: Elaboración propia.

PERFIL DEL CARGO				
COORDNADOR				
COMPETENCIA DEL SABER				
TITULO UNIVERSITARIO	TITULO ESPECIALIZACION	NIVEL DE INGLES	CONOCIMIENTOS BASICOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADMINISTRADOR DE EMPRESAS. ➤ ADMINISTRADOR TURISTICO Y HOTELERO ➤ INGENIERO INDUSTRIAL 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ NO APLICA 	70 %	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internet ➤ Herramientas Virtuales de Presentaciones ➤ Contabilidad. ➤ Finanzas. ➤ Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional: 2 años. ➤ Comercial: 1 año
COMPETENCIA DEL HACER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación asertiva ➤ Orientación al servicio. ➤ Habilidades de negociación. ➤ Relaciones públicas. ➤ Habilidades comerciales ➤ Habilidades de seguimiento y control. 				
COMPETENCIA DEL SER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Carisma. ➤ Dinamismo- energía ➤ Comprensivo. 				

Tabla 52. Perfil coordinador.

Fuente: Elaboración propia.

PERFIL DEL CARGO				
PITOLE AEROSTATICO				
COMPETENCIA DEL SABER				
TITULO UNIVERSITARIO	TITULO ESPECIALIZACION	NIVEL DE INGLES	CONOCIMIENTOS BASICOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ LICENCIA DE PILOTO PRIVADO DE AEROSTATO ➤ LICENCIA EXPEDIDA POR LA AERONAUTICA CIVIL 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ GLOBOS AEROSTATICOS 	100%	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meteorología aeronáutica. ➤ Navegación aérea. ➤ Utilización de instrumentos en vuelo ➤ Equipos de seguridad ➤ Procedimientos de emergencias ➤ Manejo, mantenimiento y cuidado del globo 	Profesional: 2 años
COMPETENCIA DEL HACER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidades de comunicación ➤ Relaciones públicas. ➤ Habilidades de organización. ➤ Habilidades de seguimiento y control. 				
COMPETENCIA DEL SER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crisma ➤ amabilidad ➤ Trabajo en equipo. ➤ Dinamismo- energía 				

Tabla 53. Perfil piloto.

Fuente: Elaboración propia.

PERFIL DEL CARGO				
AUXILIAR DE VUELO				
COMPETENCIA DEL SABER				
TITULO UNIVERSITARIO	TITULO ESPECIALIZACION	NIVEL DE INGLES	CONOCIMIENTOS BASICOS	EXPERIENCIA
➤ Estudios secundarios (Bachiller)	No aplica	Opcional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Primeros auxilios ➤ Equipos de seguridad ➤ Procedimientos de emergencias ➤ Manejo, mantenimiento y cuidado del globo 	➤ Profesional: 1 años.
COMPETENCIA DEL HACER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidades de comunicación ➤ Habilidades de organización. ➤ Habilidades de seguimiento y control. 				
COMPETENCIA DEL SER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crisma ➤ amabilidad ➤ Trabajo en equipo. ➤ Dinamismo- energía 				

Tabla 54. Perfil Auxiliar de vuelo.

Fuente: Elaboración propia.

PERFIL DEL CARGO				
CONTADOR				
COMPETENCIA DEL SABER				
TITULO UNIVERSITARIO	TITULO ESPECIALIZACION	NIVEL DE INGLES	CONOCIMIENTOS BASICOS	EXPERIENCIA
➤ CONTADOR PUBLICO	➤ GERENCIA FINANCIERA (Opcional)	Opcional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estado de resultados ➤ Balance general ➤ Impuestos ➤ Presupuestos ➤ Finanzas ➤ Manejo de cifras y cálculos ➤ Sistematización contable 	➤ Profesional: 2 años.
COMPETENCIA DEL HACER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidades de comunicación. ➤ Habilidades de adaptación. ➤ Habilidades para el análisis de datos ➤ Habilidad para trabajar en equipo ➤ Habilidad para toma de decisiones 				
COMPETENCIA DEL SER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reflexivo ➤ Critico ➤ Analítico. 				

Tabla 55. Perfil Contador.

Fuente: Elaboración propia.

PERFIL DEL CARGO				
AUXILIAR ADMINISTRATIVA				
COMPETENCIA DEL SABER				
TITULO UNIVERSITARIO	TITULO ESPECIALIZACION	NIVEL DE INGLES	CONOCIMIENTOS BASICOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ SECRETARIADO COMERCIAL ➤ ASISTENTE ADMINISTRATIVA 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ NO APLICA 	Opcional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internet ➤ Herramientas Virtuales de Presentaciones ➤ Archivista ➤ Finanzas. ➤ Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional: 2 años.
COMPETENCIA DEL HACER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidades de comunicación ➤ Relaciones públicas. ➤ Habilidades de organización. ➤ Habilidades de seguimiento y control. 				
COMPETENCIA DEL SER				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crisma ➤ amabilidad ➤ Trabajo en equipo. ➤ Dinamismo- energía 				

Tabla 56. Perfil Auxiliar administrativa.

Fuente: Elaboración propia.

7. BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Actualicese.com. (29 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://actualicese.com/2014/05/29/sociedad-por-acciones-simplificada-s-s/>
- Almoguera, J. A. (Enero de 2006). *diphuelva*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de http://www.diphuelva.es/portalweb/zonas/59/Ficheros/Plan_de_negocio.Jos%C3%A9_A_Almoguera.pdf
- arqhys.com. (29 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.arqhys.com/construcciones/impacto-propano-ambiente.html>
- Asamblea Departamental del Huila . (2013). *Plan de Desarrollo " Huila Competitivo"*. Obtenido de file:///C:/Users/USERCT/Downloads/ordenanza_017-2013.pdf
- Baldwin, R. V. (13 de MAYO de 2009). *UDLAP BIBLIOTECAS*. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/
- Ballooning . (15 de Febrero de 2016). *Ballooning Vuelos en globo en Barcelona*. Obtenido de Historia de los Globos aerostaticos: <http://www.ballooning.es/es/sobre-el-globo/historia.php>
- Ballooning. (15 de Febrero de 2016). *Historia de los globos* . Obtenido de los aerostatos actuales : <http://www.ballooning.es/es/sobre-el-globo/historia.php#section4>
- Ballooning. (15 de Febrero de 2016). *los aerostatos actuales* . Obtenido de <http://www.ballooning.es/es/sobre-el-globo/historia.php#section4>
- Ballooning. (15 de Febrero de 2016). *Vuelos Historicos en Globo*. Obtenido de <http://www.ballooning.es/es/sobre-el-globo/historia.php>
- Bernal, C. I. (2015). *Codigo Sustantivo del Trabajo y Codigo Procesal del Trabajo y de la Seguridad Social*. Bogota: Legis editores S.A.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 23.
- Borja Ortiz Rodriguez & Josep Capó Vicedo. (26 de Noviembre de 2015). *3 C Empresa*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247>
- Boullon, R. (Enero de 2006). *Planificacion del espacio turistico*. Obtenido de La demanda turística : http://www.academia.edu/7023645/Planificaci%C3%B3n_del_espacio_tur%C3%ADstico._Roberto_Boull%C3%B3n

- Boullon, R. (Enero de 2006). *Planificacion del espacio turistico*. Obtenido de Funcionamiento del sistema turistico: http://www.academia.edu/7023645/Planificaci%C3%B3n_del_espacio_tur%C3%ADstico._Roberto_Boull%C3%B3n
- Boullon, R. (Enero de 2006). *Planificacion del espacio turistico*. Obtenido de Oferta Turistica : http://www.academia.edu/7023645/Planificaci%C3%B3n_del_espacio_tur%C3%ADstico._Roberto_Boull%C3%B3n
- Boullon, R. (Enero de 2006). *Planificacion del espacio Turistico*. Obtenido de Oferta turistica : http://www.academia.edu/7023645/Planificaci%C3%B3n_del_espacio_tur%C3%ADstico._Roberto_Boull%C3%B3n
- Boullon, R. C. (15 de Febrero de 2016). *Planificacion del espacio turistico*. Obtenido de la superestructura : <https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>
- Cabrera, L. G. (2011). *Mapa de Oportunidades del Huila*. Neiva.
- Camara de Comercio Cali. (5 de Septiembre de 2012). *El A B C del Registro Nacional de Turismo*. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/al-tablero/11505/el-a-b-c-del-registro-nacional-de-turismo.html>
- Cárdenas, J. A. (2016). *Investigacion laboral*. Obtenido de Detalles del contrato de prestacion de servicios : http://www.eempleo.com/colombia/investigacion_laboral/detalles-del-contrato-de-prestacion-de-servicios
- Cerna, V. (12 de Septiembre de 2011). *veronica destinos turisticos UAP*. Obtenido de <http://veronicadestinosturisticosuap.blogspot.com.co/2011/09/definiciones-de-producto-y-paquete.html>
- Chateau de versailles . (15 de Febrero de 2016). *El primer vuelo en globo aerostatico*. Obtenido de <http://es.chateauversailles.fr/es/history/versailles-during-the-centuries/living-at-the-court/the-first-aerostatic-flight>
- CHIAVENATO, I. (08 de Mayo de 2016). *Adinistracion del personal* . Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/RESUMEN%20seleccion%20de%20personal-CHIAVENATO.pdf>
- Civil, U. A. (s.f.). *REGLAMENTOS AERONÁUTICOS DE COLOMBIA. PARTE SEGUNDA PERSONAL AREONAUTICO*. Bogota, COLOMBIA.
- Colombiana, A. C. (18 de Mayo de 2016). *aerocivil.gov.co*. Obtenido de <http://www.aerocivil.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Definicion ABC. (15 de Febrero de 2016). *Definicion geneal de turista*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/turista.php>

- Dinero. (2009). *S.A.S es el tipo de sociedad más usado en Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>
- Federacion Navarra de Deportes Aereos . (14 de Febrero de 2016). *Aerostacion*. Obtenido de <http://www.fnda.es/contenido.aspx?parent=aerostacion>
- Findeter . (2016). *Sector: Infraestructura Turistica*. Obtenido de http://www.findeter.gov.co/publicaciones/sector:_infraestructura_turistica_pub
- Flying Brands. (14 de Febrero de 2016). *El globo aerostatico un excelente medio publicitario*. Obtenido de <http://www.globosaerostaticos.com/htms/flying/popelglobo.html>
- Fondo Emprender. (2002). *Etapas de un plan de negocios en fondo emprender* . Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>
- Globos Colombia. (2016). *Globos Colombia*. Obtenido de <http://www.globoscolombia.com/>
- Globos VientoZero. (15 de Febrero de 2016). *Historia del globo*. Obtenido de Desarrollo de un modelo: <http://www.globosvientozero.com/historia-de-los-viajes-en-globo/>
- Gobernacion del Huila. (Enero de 2016). *Sistema de Informacion Turistica y Cultural*. Obtenido de http://turismo.huila.gov.co/_exp/bienCultural/archivos_subidos/PDF_758_1454902794.pdf
- Gobernacion del Huila Secretaria de Cultura y Turismo. (2014). *Boletin estadistico año 2014*. Neiva .
- <http://es.wikihow.com/>. (s.f.). *wikihow*. Recuperado el 27 de Abril de 2016, de <http://es.wikihow.com/volar-un-globo-aerost%C3%A1tico>
- Huila, G. d. (2005). *Agenda interna para la productividad y la competencia*. Neiva: Editora Surcolombiana S.A.
- Huila, G. d. (2015). *Sistema de informacion turistica y cultural del Huila*. Neiva.
- HUITONAVA, U. T. (2012). *PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DEL HUILA*.
- IDEAM. (s.f.). <http://www.ideam.gov.co/>. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima/clima>
- inforeciclaje.com. (16 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.inforeciclaje.com/colores-del-reciclaje.php>
- INNPULSA. (30 de Abril de 2016). *iNNpulsa se renueva para responder de manera más efectiva a los emprendedores*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=36423>

- Mincomercio. (20 de Mayo de 2016). *Mincomercio industria y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/>
- Ministerio de Comercio, I. y. (2009). *CONVENIO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEPARTAMENTO DEL HUILA*. Obtenido de <file:///C:/Users/USERCT/Downloads/matrizhuila.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Septiembre de 2012). *POLÍTICA DE TURISMO DE NATURALEZA*. Obtenido de file:///C:/Users/USERCT/Downloads/POL%20CTICA_DE_TURISMO_DE_NATURALEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Boletín mensual sección turismo*. Bogota.
- Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (11 de Febrero de 2016). *Guía Turística San Agustín Colombia*. Obtenido de <http://www.sanagustin-huila.gov.co/apc-aa-files/39373633646630346238653766306431/san-agustin.pdf>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (s.f.). *Turismo Huila experiencias únicas e inolvidables*. Obtenido de www.proexport.com.co
- Muñoz, M. A. (s.f.). *manual de vuelo*. Recuperado el 03 de Mayo de 2016, de <http://www.manualvuelo.com/INS/INS23.html>
- National Geographic España. (15 de Febrero de 2016). *El globo aerostático y la conquista de los cielos*. Obtenido de http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/secciones/8848/globo_aerostatico_conquista_los_cielos.html
- O.M.T. (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. Obtenido de Turismo accesible para todos: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415991>
- O.M.T. (15 de Febrero de 2016). *Organización Mundial del Turismo O.M.T.* Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Piaggio, C. D. (Julio de 2001). *Turismo de Naturaleza*. Obtenido de UNA OPCIÓN PARA LA CONSERVACIÓN Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE .
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un plan de negocio*. Los Angeles : eLibro.
- Proexport Colombia. (Enero de 2012). *Turismo Huila Experiencias Únicas e Inolvidables*. Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/huila_1.pdf
- Propanogas.com, & Arbona, J. (18 de 05 de 2016). *Propanogas.com*. Obtenido de <http://propanogas.com/faq/propano-o-electricidad>

- Publicielo . (15 de Febrero de 2016). *Aerostatos cautivos* . Obtenido de <http://www.publicielo.com/#!aerostatos-cautivos/nv4uf>
- Registro Unico Empresarial y Social Camaras de Comercio*. (19 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://rnt.rue.com.co/>
- Revista Dinero. (2015). ¿Será el turismo uno de los motores de crecimiento en el 2016? *Revista Dinero*.
- Revista Dinero. (18 de Agosto de 2015). El turismo va en ascenso en Colombia. *Actualidad Dinero*.
- Rodríguez, A. A. (6 de Mayo de 2005). *UDLAP BIBLIOTECAS*. Recuperado el Abril de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/
- S.A, S. L. (2016 de Enero de 2016). *Sumalegal.com*. Obtenido de <http://www.sumalegal.com/SUMA/index.php/publicaciones-2/22-derecho-corporativo/69-obligaciones-legales-para-las-sociedades>
- Thompson, I. (13 de abril de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de Estrategias de Precios: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Town, T. S. (5 de Noviembre de 2014). *toxtown*. Obtenido de <https://toxtown.nlm.nih.gov/espanol/chemicals.php?id=60>
- Ultramagic. (s.f.). *Ultramagic*. Recuperado el 03 de Mayo de 2016, de http://www.ultramagic.com/balloons/Globos-Aerost%C3%A1ticos-Velas-s34_111.html
- Universidad interamericana para el desarrollo. (15 de Febrero de 2016). *Fundamentos de turismo*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/lic/ET/FT/S07/FT07_Lectura.pdf
- universitat d'alicant. (15 de Febrero de 2016). *procesos productivos de las agencias de viajes* . Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12045/1/TEMA6-AAVV.pdf>
- V, R. V. (2008). *Innovacion Empresarial Arte y Ciencia en la Creacion de Empresas*. Santa Fe de Bogota, D.C: Printed in Colombia.
- Wikipedia. (15 de Febrero de 2016). *Globo aerostatico*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Globo_aerost%C3%A1tico
- Wikipedia. (2016). *Parapente*. Obtenido de <https://www.google.com.co/#q=significado+de+parapente>