

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS TURISTICOS DE AVENTURA Y CULTURAL**

**ELKIN ARIZA VARGAS
LEIDY JOHANA RUIZ VILLAMIZAR
NATALIA CAROLINA CALLEJAS AVILA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERECTORIA LLANOS ORIENTALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRESATDORA DE SERVICIOS TURISTICOS DE AVENTURA Y CULTURAL**

**ELKIN ARIZA VARGAS
LEIDY JOHANA RUIZ VILLAMIZAR
NATALIA CAROLINA CALLEJAS AVILA**

Plan de negocio para optar al título de Administrador de Empresas

**Juan Fernando Ossa
Administrador de Empresas**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERECTORIA LLANOS ORIENTALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014**

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCION.....	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Antecedentes.....	12
Justificación.....	15
CAPÍTULO 1. DE MERCADOS.....	17
1.0 Metodología.....	17
1.1 Análisis del sector.....	17
1.2 Análisis del mercado.....	18
1.2.1 Necesidades a satisfacer	19
1.2.2 Mercado objetivo.....	19
1.2.3 Perfiles del segmento de mercado.....	20
1.2.4 Identificación de variables	20
1.3 Análisis de la competencia.....	20
1.3.1 Posición de mi servicio frente a la competencia	22
1.4 Investigación de mercado.....	22
1.4.1 Descripción del problema	23
1.4.2 Formulación del problema	26
1.4.3 Análisis del contexto.....	26
1.4.4 Diseño de investigación.....	26
1.4.5 Resultados de la investigación.....	28
CAPITULO 2. PLAN DE MERCADEO	33
2.1 Concepto de Servicio.....	33
2.1.1 Explicación del servicio a desarrollar.....	33
2.2 Estrategias de distribución.....	41
2.3 Estrategias de precio	42
2.4 Estrategias de promoción	42
2.5 Estrategias de comunicación	42
2.6 Estrategias de servicio.....	43
2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados.....	43
2.8 Estrategias de aprovisionamiento	43
2.9 Proyección de Ventas	44
2.10 Política de cartera.....	44

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO.....	45
3.1 Operación	45
3.1.1 Ficha técnica del servicio	45
3.1.2 Estado del desarrollo.....	46
3.1.3 Descripción del proceso	46
3.1.4 Equipos para las prácticas torrentismo y canyoning	48
3.1.5 Operarios para la práctica u operación de torrentismo y canyoning	50
3.1.6 Equipos para la práctica rafting	50
3.1.7 Operario para la práctica u operación de rafting	55
3.1.7 Equipos para la práctica de parapente	56
3.1.8 Equipos para la práctica de city tour.....	57
3.2 Plan de compras.....	58
3.3 Factores que determinan el grado de la prestación del servicio.....	58
3.4 Factores que influyen en la localización.....	58
3.5 costos de la prestación del servicio.....	60
CAPITULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	64
4.1 Estrategia organizacional.....	64
4.1.1 Análisis DOFL	64
4.1.2 Organismos de apoyo	65
4.2 Estructura organizacional	65
4.3 Direccionamiento estratégico.....	74
4.4 Aspectos legales.....	75
4.4.1 Aspectos generales para la formalización de la empresa	75
4.4.2 En cuanto a la legislación turística	76
4.5 Costos Administrativos	78
CAPITULO 5 ESTUDIO FINANCIERO.....	80
5.1 Análisis de los ingresos	80
5.1.1 Fuentes de financiación.....	80
5.2 Análisis de los egresos	81
5.4 Modelo financiero	81
5.1.1 Evaluación financiera	84
CAPITULO 6. PLAN OPERATIVO.....	86
6.1 Metas sociales	86
6.1.1 Plan nacional de desarrollo	86
6.1.2 Plan regional de desarrollo.....	86
6.1.3 Clúster o cadena productiva.....	86
6.1.4 Empleo.....	86
6.1.5 Emprendedores.....	86
CAPITULO 7. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL..	87

RESUMEN EJECUTIVO.....88
BIBLIOGRAFIA.....90
ANEXOS91

LISTA DE CUADROS

Página

<i>Cuadro 1. Competencia</i>	21
<i>Cuadro 2. Proyección de actividades</i>	23
<i>Cuadro 3. Países más visitados en 2011, en millones de personas</i>	24
<i>Cuadro 4. Presupuesto de la mezcla de mercados</i>	43
<i>Cuadro 5. Proyección de ventas año 1</i>	44
<i>Cuadro 6. Variables necesarios para las prácticas</i>	45
<i>Cuadro 7. Equipos de protección personal</i>	48
<i>Cuadro 8. Equipos de operación</i>	48
<i>Cuadro 9. Equipos para estación</i>	49
<i>Cuadro 10. Equipo requerido de rescate</i>	49
<i>Cuadro 11. Equipos de protección personal del usuario</i>	50
<i>Cuadro 12. Equipos del guía de rafting</i>	51
<i>Cuadro 13. Equipo para el kayakuista de seguridad</i>	52
<i>Cuadro 14. Especificaciones técnicas de seguridad del bote</i>	53
<i>Cuadro 15. Elementos requeridos en la balsa, operación</i>	53
<i>Cuadro 16. Especificaciones técnicas del kayak</i>	54
<i>Cuadro 17. Elementos requeridos en el kayak de seguridad</i>	54
<i>Cuadro 18. Elementos requeridos durante el recorrido</i>	54
<i>Cuadro 19. Elementos requeridos como rescate</i>	55
<i>Cuadro 20. Equipo y requerimientos para parapente</i>	56
<i>Cuadro 21. Requerimientos para la práctica de city tour</i>	57
<i>Cuadro 22. Plan de producción</i>	57
<i>Cuadro 23. Precio y cantidad de equipos para rafting</i>	60
<i>Cuadro 24. Precio y cantidad de equipos para canyoning y torrentismo</i>	61
<i>Cuadro 25. Equipos y cantidad para city tour</i>	61
<i>Cuadro 26. Equipos adicionales</i>	62
<i>Cuadro 27. Costos de mano de obra directa operarios</i>	62
<i>Cuadro 28. Costos de la subcontratación de servicios</i>	62
<i>Cuadro 29. Costos de arriendo</i>	63
<i>Cuadro 30. Organismos de apoyo</i>	65
<i>Cuadro 31. Gastos de personal de administración</i>	78
<i>Cuadro 32. Gastos de puesta de constitución</i>	78
<i>Cuadro 33. Gastos anuales de administración</i>	78

<i>Cuadro 34. Equipos de oficina</i>	78
<i>Cuadro 35. Gasto de ventas</i>	79
<i>Cuadro 36. Ventas consolidadas</i>	80
<i>Cuadro 37. Ingresos adicionales consolidados</i>	80
<i>Cuadro 38. Inversión inicial del proyecto</i>	81
<i>Cuadro 39. Flujo de caja proyectado</i>	81
<i>Cuadro 40. Estado de pérdidas y ganancias proyectado</i>	82
<i>Cuadro 41. Balance general</i>	83
<i>Cuadro 42. Indicadores financieros</i>	84

LISTA DE GRAFICAS

Página

<i>Gráfica 1. Medio de consulta de preferencia</i>	<i>28</i>
<i>Gráfica 2. Motivo de visita al departamento del meta.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfica 3. Actividades a realizar durante la estadía</i>	<i>29</i>
<i>Gráfica 4. Interés sobre los atractivos turístico</i>	<i>29</i>
<i>Gráfica 5. Información sobre deportes en el meta</i>	<i>30</i>
<i>Gráfica 6. Interés en hacer las practicas.....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfica 7. Preferencias en las actividades</i>	<i>31</i>
<i>Gráfica 8. Visitara nuevamente al departamento.</i>	<i>32</i>
<i>Gráfica 9. Flujo de caja.....</i>	<i>82</i>

LISTA DE FIGURAS

	Página
<i>Figura 1. Canyoning en el cañón del chirajara</i>	<i>34</i>
<i>Figura 2. Practica de canyoning.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 3. Practica de torrentismo cascada el paraíso.</i>	<i>36</i>
<i>Figura 4. Practica de rafting, rio negro tobia cundinamarca</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5. Rio ariari, cubarral meta.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6. Practica de parapente voladero 4</i>	<i>40</i>
<i>Figura 7. Caminatas por lugares interés.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8. Estrategias de precio.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 9. Diagrama del proceso de la prestación del servicio</i>	<i>47</i>
<i>Figura 10. Mapa del departamento localización del proyecto.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 11. Organigrama de la empresa</i>	<i>65</i>
<i>Figura 12. Logo de la empresa</i>	<i>74</i>

INTRODUCCION

El Departamento del Meta al constituirse como uno de los sitios de mayor dinamismo económico de Colombia elaborado desde los sectores extractivo, ganadero, agrícola, comercio y servicios, este último representado por muchas actividades de gran acogida dentro de las cuales que se destaca el turismo, renglón de mayor importancia en cuanto a crecimiento económico y desarrollo social se refiere, siendo el elemento que más aporta al sector servicios con una oferta variada e innovadora en la operación del servicio.

Con la inclusión de nuevas actividades turísticas diferenciadoras a lo que se conoce como turismo tradicional (arena, playa y sol), tanto como el cambio en los gustos de las personas, hace que se abren nuevos conceptos en el mercado permitiendo originar servicios diferenciadores que satisfacen nuevas necesidades.

Por ello el presente Plan de Negocio muestra una manera diferente de ver el turismo enmarcado en una empresa que brinde servicios de calidad en la parte turística de aventura y caminatas culturales, retomando el placer que brinda el compartir con el medio que nos rodea.

En el plan se podrán encontrar estudios que prevean la viabilidad, aplicando estudios de mercados, técnicos, financieros, organizacionales, ambientales y sociales, que dan claridad sobre el beneficio de esta clase de negocio.

Objetivo general

Crear una empresa prestadora de servicios turísticos, con base a los recursos naturales que el departamento Meta brinda, que ofrezca servicios turísticos de aventura y culturales para satisfacer necesidades de diversión, adrenalina, pasión por la naturaleza y la información cultural.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que haga un completo análisis del sector turístico determinando el tipo de cliente, especificando las variables que a ellos les compete y que demuestre cual va hacer el segmento de mercado más apropiado para este tipo de servicio turísticos.
- Identificar las estrategias competitivas del departamento del Meta en turismo.
- Crear un plan de mercadeo mediante la utilización de la mezcla de mercados o marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), a fin de contribuir en la creación de las estrategias de precio, producto, distribución, comunicación y servicio.
- Elaborar el estudio técnico pertinente para la creación de la empresa prestadora de servicios turísticos.
- Crear un estudio organizacional, que permita determinar las estrategias organizacionales, la estructura organizacional, los requerimientos legales y los costos administrativos.
- Realizar un estudio financiero, que permita identificar la viabilidad del proyecto financieramente.
- Describir el impacto económico, ambiental, social y regional del proyecto, con el fin de que este haga parte del desarrollo sostenible.

Antecedentes

Remontar el origen del sector turismo en el departamento del Meta es realmente una tarea compleja, porque si bien se cuenta con una belleza natural paisajista desde hace mucho tiempo, nunca el turismo para esta parte de Colombia ha tenido la suficiente fuerza para ser incluido como destino turístico de preferencia, como lo es el Eje cafetero, la Costa Atlántica y Bogotá D.C.

El año base para determinar un posible inicio del turismo sería el 1960, año en donde se crean algunas instituciones relacionadas con el turismo que a través de festivales y reinados fomentaban la actividad turística, pero la falta de infraestructura y visión empresarial no permitían desarrollar un camino fuerte que determinará el potencial turístico del Departamento del Meta para ese entonces.

Con el transcurso del tiempo llega la década de los 80, tiempo en el cual se crea el Instituto de Cultura y Turismo del Meta, hoy conocidos como Instituto Departamental de cultura Meta y el Instituto de Turismo del Meta, mediante la ordenanza N° 026 de noviembre 9 de 1986, entidades que con una visión más clara sobre el turismo, planifican una serie de eventos de promoción turística del Departamento, pero como en años anteriores la demanda turística es baja y los proyectos se quedan en las mesas de trabajo, incrementando la incredulidad hacia el sector.¹

En los 90 con la renovación y creación de nuevas entidades públicas y privadas de mayor autonomía económica se logra realizar el primer inventario de atractivos turísticos y programas de capacitación al sector turístico permitiendo visualizar el turismo en un contexto de beneficio inmediato y futuro para el Departamento del Meta, con un mayor auge para el agroturismo y ecoturismo.

Con la expedición de la ley 300 del año 1996, por parte del Congreso de la República de Colombia, se enmarcan las líneas generales del turismo, que proyectan el turismo como industria vital para el desarrollo del país. Creado un sustento legal contundente², el Departamento del Meta en el año 1998 maximiza sus esfuerzos y de la mano del viceministro de turismo de la época, se estructura el primer Plan Sectorial del Turismo, para el mismo año bajo la ordenanza 305 se crea el Instituto de Turismo del Meta, organismo que se fija objetivos claros para planificar, facilitar y promover la actividad turística del Departamento aprovechando sus fortalezas y ventajas comparativas sobre otras regiones.

¹ SOLANO, Mónica. Historia de Turismo del Meta. asieselmeta.com

² CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (1996). Ley 300 de 1996. Ley general del Turismo.

Visto un mejoramiento en el sector turístico se plantean por parte de la triple elice (sector público, privado y academia) capacitaciones a personas que de una u otra manera estuvieran relacionadas con la actividad turística, posteriormente se incluye el lanzamiento de la nueva imagen turística para el departamento “El Meta una tierra con alma llanera” que da pie para seguir ideando líneas de acción propio del sector.

Al mismo tiempo la investigación realizada por la firma G. A. I. A. Ltda., fue el primer Estudio Exploratorio sobre el potencial turístico del Meta, determino un diagnóstico claro sobre el comportamiento turístico del Departamento del Meta, haciendo énfasis en la demanda de la actividad turística para ese momento y el potencial a futuro, mostraron las debilidades y fortalezas de la zona como destino turístico, este estudio fue la referencia para desarrollar el plan de desarrollo y competitividad turística, que hacia énfasis en el gran mercado potencial (BOGOTÁ D.C), como principal demandante de las actividades turísticas.

Pero fue solo hasta el año 2000 en donde el Departamento empieza a proyectarse como destino turístico con un ambicioso proyecto llamado “Colombia se toma al Llano” que hizo del Meta la alternativa más viable en turismo, ya que los turistas podían asistir a eventos deportivos, culturales y recreativos en todo el Departamento, a parte el sector privado del turismo estimulo la demanda vinculándose en la actividad y ofreciendo descuentos en hotelería, gastronomía, transporte y esparcimiento, tal fue la magnitud y la acogida que el Meta hizo parte de una de las columnas del reconocido diario el Tiempo, que con su encabezado dejo visto el potencial del llano colombiano, “El aire puro de las mañanas campesinas, el aroma propio de la naturaleza, los atardeceres con el horizonte pleno de una tonalidad naranja y el inmenso verde que se respira, son tan solo una de las tantas causas que hay para visitar y conocer el llano que cada día se acerca más a Bogotá”.³, Contribuyendo a mejorar la imagen del Meta.

A partir de estos avances y la modernización de la carretera Bogotá D.C - Villavicencio obra entregada en agosto del 2002, que por mucho tiempo fue una mantuvo incertidumbre entre los viajeros, que veían la peligrosidad del terreno por los constantes deslizamientos de la tierra, con las obras terminadas se sanean dificultades de infraestructura para los visitantes dando una mayor seguridad vial para estos, de otro lado la campaña “vive Colombia viaja por ella” del Gobierno del ex presidente Álvaro recupera la confianza de los turistas de retomar sus actividades de esparcimiento, ocio, recreación y negocio que habían dejado por el conflicto armando Colombiano.

Matizadas las dificultades de seguridad, estructura y acompañadas de un mejor posicionamiento y cambio de gustos en la demanda turística, en donde el

³ NULVALUE. (2000, 11,10). Colombia se Toma el Llano. Eltiempo.com

turista no solo se inclina por el turismo tradicional como única opción, luego de que encuentra otros atractivos turísticos como el ecoturismo, el turismo cultural, el turismo religioso, el agroturismo y el turismo de aventura, se despliega la posibilidad que Departamento del Meta sea considerado el tercer destino turístico de Colombia después de la Costa Atlántica y Eje Cafetero, recurriendo a excelentes recursos geográficos, naturales, infraestructura y prestadores turísticos que permiten sea mayor el flujo visitantes al Llano.

Desde el sector público a través del Instituto de Turismo del Meta, el Instituto de Turismo de Villavicencio, y el sector privado, con la intermediación de los gremios lograron la firma de Competitividad para el Clúster Turístico del Departamento del Meta, suscrito entre Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, organismo que dejó en firme la matriz de compromisos denominada “trabajo de llano trabajo y folclor”, elemento fundamental para el desarrollo del turismo en esta región durante los próximos años⁴. La creación de la cultura que un turista satisfecho trae más turistas, ha permitido que se vislumbre un excelente presente y futuro para el sector que conlleva a la apertura de nuevas empresas prestadoras del servicio turístico.

A grandes rasgos lo anterior sería lo que precedió el sector turístico y algo de la actualidad en el Departamento desde la perspectiva general turística; en cuanto a la actividad que compete el desarrollo del plan de negocio, cabe mencionar que los deportes de aventura y las caminatas culturales en el departamento no cuentan con un reporte que exprese el inicio de este tipo de actividades, aclarando que en su tiempo alguna de estas prácticas se hacen de una manera muy folclórica o rudimentaria en donde un campesino que vive cerca del escenario turístico hacía el recorrido sin ningún tipo de equipo profesional y exponiendo al cliente a cualquier tipo de riesgo durante la práctica, con relación al canotaje se puede decir que se hacía por medio de neumáticos que servían como balsa para bajar en los diferentes ríos del departamento, proporcionando una serie de accidentes que en el peor de los casos eran muertes.

Tal vez el primer paso en turismo de aventura sin tenerse un documento que valide la información fue realizado por la Empresa vergel aventura que ofrecía servicios de este tipo y logro hacer conexiones con instituciones educativas para que estudiantes de último año hicieran sus prácticas en la empresa y se convirtieran en guías de la misma, sin tener ningún tipo de certificación, actualmente esta empresa solo sirve de intermediario entre el turista o cliente y los operadores, ahora bien lo que sí está claro es que a partir del impulso de los diferentes organismos interesados en el desarrollo del turismo, se han creado o llegan empresas foráneas prestadoras de este tipo de turismo.

⁴ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Convenio de competitividad turística Departamento del Meta. (Matriz de Compromisos)

Justificación

El siguiente plan de negocio tiene como finalidad la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos de aventura e información cultural, la cual llevará el nombre de Meta Aventura.

Analizando desde un punto estratégico, las empresas prestadoras de servicios turísticos de aventura de la ciudad Villavicencio no cuentan con una visión global e integral, de tal manera que para el turista nacional y extranjero amante a los deportes de aventura y caminatas se vuelve una utopía encontrar empresas prestadoras de este tipo de turismo en Villavicencio.

Siendo beneficiadas empresas de otras regiones de Colombia, puesto que sin conocer mucho hacen de intermediarios y brindan este tipo de turismo, conllevando a que dichas organizaciones tomen crédito de la prestación y por lo consiguiente mejoren los rendimientos económicos, que por simple lógica se deben quedar en manos de los llaneros que hoy sufren de altas tasas de desempleo e informalidad.

El lograr posicionar el nombre de manera efectiva y dejando de ser una empresa tradicional, para llevar su actividad a una mayor escala, traería numerosas ventajas competitivas para la empresa, el sector y la región. Es por ello que la creación de una empresa prestadora de servicios turísticos de aventura en la ciudad de Villavicencio puede ser un negocio muy atractivo debido a existen muchas ventajas que logran que esta actividad económica prospere.

Algunas ventajas que hacen atractivo incursionar en este tipo de negocio son: en el Departamento del Meta existe la necesidad de tener una marca reconocida a nivel local, nacional y mundial en turismo, los lugares para la práctica de los deportes y caminatas hacen que el turista se sienta satisfecho ya que estos escenarios permiten el libre desarrollo de este tipo de actividades, la posición geográfica de Villavicencio, debido a que estamos ubicados estratégicamente (cerca de la capital de Colombia Bogotá), y la constante demanda por el turismo, con muchos elementos a favor nosotros como futuros administradores de empresas debemos generar proyectos de tipo ganar/ganar en donde se vea beneficiada la población en general, razón por la cual se realiza este proyecto ya que apoya a la iniciativa y mentalidad emprendedora.

El resultado de este proyecto será la apertura para saber si realmente es buena la idea de negocio, si determinamos que es viable, la pondremos en marcha y apuntaremos a la total satisfacción del cliente, al crear este tipo de empresa se genera utilidades para sí misma activando los factores económicos en todos sus ciclos, de igual manera se aporta al mejoramiento de la competitividad

turística con relación a otras regiones y por ende al desarrollo y crecimiento social-económico del Departamento.

Este proyecto busca satisfacer las necesidades que presenta actualmente el hombre de tener espacios de entretenimiento, adrenalina, pasión por la naturaleza y la cultura.

Nuestra idea de negocio Llano aventura extrema estará principalmente dedicada a ofrecer actividades deportivas proyectadas en todas las épocas del año, donde incluiremos actividades tanto deportivas como culturales, (rafting, canyoning, rappel, parapente, visitas guiadas a parques, monumentos, bustos y sitios de interés.

Meta Aventura como empresa tiene muchas ventajas competitivas sobre otras empresas que están dedicadas a una actividad igual o similar, ya que el servicio a a ofrecer sera integral, para que no se tenga que buscar en diferentes empresas; es común encontrar la prestadoras de servicio que solo se dediquen a ofrecer una o dos actividades, mientras que con este plan se abarcan todas las actividades en cuanto a turismo de aventura y cultural se refiere como: Rafting o canotaje, torrentismo, canyoning o Barranquismo, Parapente y city tour o recorridos guiados en la ciudad aclarando que todo depende de las condiciones geográficas y de tiempo, esto permitirá que el cliente siempre encuentre todo en una sola organización.

Una parte importante es la seguridad de los clientes, por eso se maneja los niveles más altos de seguridad y precaución en la utilización de los elementos para la práctica de las actividades.

La finalidad es poder transmitir a través de nuestro trabajo las sensaciones y experiencias vividas por nosotros mismos, así como el profundo respeto y amor hacia la naturaleza, acercando a los visitantes a nuestras fuentes de esparcimiento, diversión, pasión por la naturaleza y cultura.

CAPÍTULO 1. DE MERCADOS

1.0 Metodología

La información necesaria para el óptimo desarrollo del plan de negocio, será obtenida mediante fuentes de información primarias y fuentes de información secundarias.

- Fuentes primarias: en cuanto a las estrategias de investigación de campo, se implementaron la aplicación de encuestas a personas que llegan a la ciudad de Villavicencio y entrevistas a las personas involucradas en el sector turístico.
- Fuentes secundarias: se acudió a información suministrada por la Cámara de Comercio de Villavicencio, entidades relacionadas con el Sector Turístico como el Instituto de Turismo del Meta y el Instituto de Turismo de Villavicencio, consultas a documentos, libros, trabajos y artículos de internet.

1.1 Análisis del sector

El sector turismo en el departamento Meta se ha moldeado de acuerdo a las nuevas acciones adoptadas por los diferentes mecanismos que propenden hacer del turismo una actividad prioritaria para el desarrollo económico del departamento; como establece la ley general del turismo, Ley 300 del 1996 para Colombia en donde se enmarcan conceptos claves de la importancia de esta actividad en cuanto a crecimiento económico y social se refiere.

Hay que hacer claridad que siempre el turismo ha sido un tema de discusión en el departamento del Meta, pero que precisamente hasta hace algunos años solo se quedaba en palabras, apuestas posibles de mejoramiento o proyectos sobre pizarras, porque en esos momentos no se contaba con las suficientes herramientas técnicas, de operación y económicas necesarias para impulsar la actividad turística a un mayor grado que el tradicional, con el mejoramiento promocional por parte diferentes instituciones que pertenecen a la cadena productiva del turismo se percibe un contundente avance en el desarrollo del turismo y es que el contar tres rutas turísticas (amanecer llanero, piedemonte llanero, embrujo llanero) poseedoras de una infinidad de riquezas culturales, históricas, paisajísticas y naturales impulsa a que se hagan los esfuerzos necesarios para consolidar el destino.

Con la seguridad de posesionar el destino como primero en Colombia se han consolidando criterios fuertes que conllevan a la consecución de dicho objetivo, la incorporación del clúster turístico en el departamento, la participación activa en las vitrinas turísticas de Colombia y el fomento promocional han ido

reflejando el potencial turístico del Meta que hoy permite contar con alto potencial turístico, Cabe resaltar que se han creado proyectos de alto impacto que contribuyen a la posición actual en el mercado ejemplo de ello es el presupuesto presentado para el 2014 para este sector en donde según datos del Instituto de Turismo del Meta habrán más de 30 mil millones pesos que serán ejecutados empro del turismo, destacándose los 7 mil millones pesos para el fomento y promoción del departamento junto con sus atractivos turísticos⁵, recursos que le vienen bien al sector para mejoramiento y fortalecimiento del mismo, adicionalmente se han creado festividades y eventos que hacen que el flujo de pasajeros sea mayor lo confirman que el Departamento en materia turística está para grandes cosas, hay festividades en donde se reciben en un fin de semana más de 55 mil visitantes cifra realmente alta en comparación a otros eventos a nivel de Colombia.

1.2 Análisis del mercado

Actualmente al estar en pleno crecimiento el sector de los servicios turísticos, la práctica de actividades de aventura e información cultural (Rafting, parapente, torrentismo, canyoning y city tour) enfocadas en la pasión por la naturaleza, el riesgo, la diversión y la información propenden una gran apuesta en la demanda turística, en el Departamento de Meta existen empresas que atienden una parte del mercado pero en muchos casos no se alcanza a cubrir toda la demanda o simplemente estas empresas lo hacen de una manera fragmentada con este plan de negocio se pretende asistir a dicha población con un turismo innovador e integral que pueda ingresar a competir en el mercado local y nacional.

En un futuro se considera habrá un reconocimiento por la calidad, precio y servicio por lo que permitirá afianzar la prestación del servicio en el mercado nacional e internacional.

El mercado es relativamente bajo con un potencial alto de crecimiento por las motivaciones que se presentan al hacer turismo. Se espera que a futuro la demanda sea incrementada de acuerdo al crecimiento y posicionamiento del sector turístico, de otro lado el acuerdo de desarrollo de turismo actualmente desarrollado por el gobierno colombiano por medio de PROEXPORT, considera este sector estratégico y un macro sector dentro de ésta oficina comercial, determinando que la visita de extranjeros en el país ira en aumento dentro de los cuales habría una mayor demanda por este tipo de actividades que ya tendría un reconocimiento a nivel internacional.

⁵ INSTITUTO DE TURISMO DEL META (2014). Proyectos 2014

1.2.1 Necesidades a satisfacer

Cuando el usuario va a establecer cuáles son los beneficios que se espera obtener durante la actividad turística, establece de manera propia elementos que lo lleven a la plena satisfacción para ello contempla: la belleza del escenario, la actitud de la población local, condiciones de alojamiento, infraestructura vial, precios de los servicios, elementos de relajación, distancias entre atractivos, fauna y flora, diversión y calidad del servicio en general.

Una clasificación de gran aceptación y difusión sobre lo que espera una persona al hacer turismo fue la elaborada por Ritchie y Zinns (1978) quienes distinguen factores generales, estableciendo un total de 8 ítem: naturaleza, clima y características del medio geofísico; características culturales y sociales; facilidades deportivas, recreativas y educacionales; facilidades comerciales y de compras; Infraestructuras y comunicaciones; nivel de precios; actitudes receptivas hacia el turismo por parte de la población local y accesibilidad de la región) y Elementos Socioculturales (Artesanía, idioma, tradiciones, gastronomía, artes identificadoras de la zona, historia, actividades primarias o artesanales existentes, Arquitectura identificadora o distintiva, religión, educación, vestidos y atuendos distintivos), de ahí que crear alianzas conjuntas entre los actores turísticos es necesaria e importante porque de toda la cadena turística depende la satisfacción del usuario y hay que tener en cuenta que este sector tiene una cobertura amplia que va desde el alojamiento hasta el guía de turismo.

Al observar las expectativas del turista al visitar un destino, cabe resaltar que el Departamento del Meta está acondicionado para satisfacer todo tipo de necesidades al practicar turismo, adicionalmente toma peso factores innovadores en la oferta, la idea de que turismo solo es playa, sol y mar ha cambiado permitiendo incursionar en nuevos espacios turísticos, que abren paso en la diversificación de actividades como la que presenta el proyecto.

Las necesidades que se van a satisfacer son de diversión, adrenalina, esparcimiento, pasión por la naturaleza y la información cultural, aunque se puede complementar con otras necesidades.

1.2.2 Mercado objetivo

Llano Aventura Extrema ocurrirá en la población general ubicada en los estratos 3- 4 – 5 -6 en grupos de jóvenes y adultos amantes de los deportes extremos y el turismo no tradicional como lo es la práctica de deportes de aventura y visitas sitios de interés cultural, con un rango de edad promedio entre los 16 a 50 años, hay que hacer claridad que las personas deben estar en edad apta para viajar se y que no tengan contraindicaciones médicas o impedimentos físicos especiales que puedan interrumpir el servicio, también se ofrecerá paquetes turísticos a centros de estudios que dentro de su plan de educativo tengan relación con los programas de medio ambiente y turismo.

1.2.3 Perfiles del segmento de mercado

- Estudiantes de los grados decimo, once, técnicos, tecnológicos, pregrado y posgrado, que dentro que su actividad académica estén vinculados con el turismo medio ambiente y cultura con edades comprendidas entre los 16 a 40 años.
- Personas del departamento del Meta, con edades de 16 a 40 años, que pertenezcan a los estratos 3, 4, 5, y 6 que deseen sentir adrenalina.
- Turistas del interior de país, que viajen constantemente bien sea por negocio o diversión, con edades de 18 a 50 años y de estratos 3, 4, 5 y 6 que se hospeden en en Villavicencio y que quieren conocer y practicar actividades en el departamento del Meta.
- Turistas colombianos, amantes de los deportes extremos.
- Turistas extranjeros que deseen conocer nuestro Departamento y que quieran disfrutar de la pasión por los deportes de aventura y la cultura, de edades de 16-50 años.

1.2.4 Identificación de variables

- Variables demográficas. En lo que respecta a la población el plan de negocio determina que las personas están ubicadas en los estratos 3, 4, 5 y 6 y la Edad promedio de la prestación del servicio sera a personas que oscilen entre 16 a 50 años que no tengan contraindicaciones y problemas físicos.
- Variables geográficas. El área geográfica que la empresa cubrirá sera la demanda ubicada en la ciudad de Villavicencio, el Departamento del Meta, ámbito nacional e internacional.

1.3 Análisis de la competencia

La competencia puede ser un factor positivo o negativo todo depende desde el punto de vista que sea analizado, de una menara positiva hace que yo como empresa me adapte y mejore mis estrategias implantando políticas de mejoramiento continuo o por otro lado soy poco competitivo lo que determinara que la organización se exponga a desaparecer, luego de que factores de mercado como la competitividad y globalización hacen presión constante.

A nivel municipal se tiene que la oferta de este tipo de servicios turísticos es baja, durante la investigación y consulta se encontraron cuatro empresas que en alguna parte de su objeto social hacen alusión al desarrollo de actividades

turísticas de aventura y cultural, pero que al carecer de estrategias administrativas, publicitarias, calidad, tecnológicas y de servicio no tienen un reconocimiento pleno del mercado, estas empresas se encontraron por medio de búsquedas en la web y conocimiento propio de los autores del Plan de Negocio, al acudirse a la Cámara de Comercio de Villavicencio y consultar por la actividad turística de aventura y cultural en los registros por códigos CIU (clasificación industrial internacional uniforme) no se encontraron con esta actividad.

Algunas empresas que hacen referencia a la prestación de este tipo de turismo en el Meta son.

Cuadro 1. Competencia

Número	Empresa
1	Cubarral Extremo
2	Paravolar
3	River Adventure
4	Jaguar Adventure

Fuente: Autores

El cuadro 1 competencia. Muestra los principales competidores en el mercado turístico de aventura, el primer competidor es Cubarral Extremo, esta empresa ubicada en el municipio de Cubarral Meta ofrece servicios de aventura como rafting, torrentismo y cabalgatas, al estar ubicada en el escenario de la práctica de uno de los servicios como el rafting les permite tener una ventaja por el dominio del escenario, ahora bien esa ventaja es contradictoria por que no tienen contacto directo con el mercado potencial de turistas nacionales teniendo que servir de intermediarios en muchas ocasiones; el segundo competidor es ParaVolar, esta empresa se dedica únicamente a la prestación de parapente; la tercera es River Adventure ubicada en el barrio Jordan de Villavicencio la oferta de los servicios es variada pero no se cuenta con el capital técnico, operación y administrativo para que la prestación sea de alta calidad, por ultimo esta Jaguar Adventure no tienen una ubicación específica que permita al usuario acercarse y comprar las actividades, la oferta es variada y al ser un proyecto ganador de fondo emprender del Sena cuenta con el apoyo de organismos del estado, este reconocimiento hace que sea empresa mejor posesionada en el Departamento y competencia directa de Meta Aventura.

Hay que hacer claridad que en la investigación realizada no se encontraron datos, cifras, registros o estadísticas que determinen la porción del mercado por cada una de las empresas existentes.

1.3.1 Posición de mi servicio frente a la competencia

El servicio a ofrecer por Meta Aventura tiene un factor determinante que es la prestación del servicio de manera integral, permitiendo que el turista adquiera todas las actividades en un mismo sitio, entendiéndose que en la mayoría de los casos los servicios que se demandan no se prestan por una sola empresa, debiéndose acudir a otras empresas para comprar una nueva actividad, como un plus diferenciador. Meta Aventura incursionará en la información cultural e histórica del Villavicencio, realizando recorridos guiados por todo el municipio.

Es importante señalar que el servicio prestado será mediante profesionales en el área y no por personal empírico. Es indispensable que todos los guías tengan la certificación por parte de entidades competentes y el respectivo Registro Nacional del Turismo, la seguridad, satisfacción e información para el cliente será mejor calidad, debido a que este ha sido uno de los factores que han dejado una mala imagen de los operadores turísticos del Meta en Colombia, luego de que en ocasiones por minimizar costos de la actividad y mejorar el precio al cliente no cumplen con las normas técnicas sectoriales que dicta parámetros claros de seguridad y utilización de equipos exponiendo de esa manera en muchos casos la integridad física de los clientes.

1.4 Investigación de mercado

- Por qué lo compran. El ingreso al mercado turístico de prácticas deportivas de aventura y la información cultural, actividades turísticas convencionales que han venido obteniendo un posicionamiento fuerte dentro de la población colombiana en donde se observa que día a día empiezan a surgir nuevos consumidores de este tipo de actividades por lo que es necesario diversificar la oferta en paquetes turísticos todo bajo el margen de los escenarios brindados por los destinos.

Es indudable que el turismo está ligado con el tiempo de ocio y descanso por ello las necesidades a satisfacer cuando las personas adquieren un plan turístico son: diversión, entretenimiento, adrenalina, descanso, práctica de deportes, información y amor por la naturaleza. Elementos que descongestionan las cargas de estrés producidas por el trabajo, la academia y la vida rutinaria, permitiendo que busquen estas alternativas que los aleja por instantes de ambientes pesados a los que se encuentran acostumbrados, dejándolos recargándolos de tranquilidad y energía para asumir la normalidad de la vida cotidiana.

- Frecuencia de compra. Este tipo de actividades son realizables en cualquier tiempo de la semana por que los escenarios naturales actos para la práctica son relativamente cerca. Esto sería más para los clientes locales, así que entre semana y los fines de semana se puede disfrutar de las prácticas normalmente; la

demanda de éste tipo de servicios se ve incrementada en lo que se conoce como temporadas altas en turismo (vacacionales de enero, vacaciones de semana santa, puentes festivos, vacaciones mitad de año y fin de año).

- Cómo lo compran: Algunos de los consumidores lo hacen directamente con los operadores turísticos de aventura, otros lo hacen mediante agencias de viajes.

Cuadro 2. Proyección de actividades

Actividad	Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05	
	Clientes	Prácticas de actividad								
Rafting	7	60	7	66	7	73	7	80	7	88
City tour	8	48	8	53	8	58	8	64	8	70
Torrentismo	7	60	7	66	7	73	7	80	7	88
Parapente	4	48	4	53	4	58	4	64	4	70
Canyoning	7	60	7	66	7	73	7	80	7	88

Fuente: Autores

El objetivo es poder realizar 276 operaciones para el año 1, Se estima que en cada viaje durante el primer año para rafting, torrentismo, canyoning el numero mínimo para hacer la actividad es de siete personas y se practicaran 60 actividades, para parapente cuatro siendo el nivel más bajo y city tour ocho, con 48 practicas para cada actividad; Haciendo claridad que en temporada alta la demanda aumentara considerablemente.

Para proyectar las ventas se tuvo en cuenta tres ítems, cantidad de prácticas realizadas en los principales destinos turísticos de Colombia (Tobia-Cundinamarca y San Gil-Santander) que oscilan entre 300 y 400 por actividad, plan mercado (Demanda, oferta y investigación de mercados) y Actualidad del sector turístico en Colombia.

1.4.1 Descripción del problema

Con el turismo se han disminuido los niveles de aburrimiento y monotonía, creando constantemente lugares de esparcimiento, diversión, tranquilidad y demás variantes que permiten un mejor desarrollo del ser en sus tiempos libres por ello con el pasar del tiempo y el incremento de estrés como enfermedad física en las persona este va tomando mucha relevancia no solo como motor económico, si no medicinal.

Desde la introducción del término turismo, definido por el padre de lo que hoy se conoce como la turismología, palabra acuñada por el yugoslavo Živadin Jovičić (1972) *“El turismo es un fenómeno único y ninguno de sus componentes puede ser estudiado aisladamente, ya que para poder estudiar aisladamente cualquier aspecto del fenómeno es indispensable conocer su esencia, su*

naturaleza profunda, pues, de lo contrario, se corre el riesgo de presentarlo desde un ángulo unilateral o desnaturalizado (cayendo en el economicismo, el geografismo, el sociologismo, etc)", determinando así la importancia del turismo y de cómo se debe ir encadenado con otras variables, para el año 2001 el Licenciado Rendón declara el Turismo o la Turismología como ciencia según su publicación Turismo y ciencia: "*El Turismo es una ciencia social de carácter fáctico dado por las motivaciones, desplazamientos y uso del espacio turístico por parte del homos turisticus*", con este concepto vemos como se empieza hablar de ciencia y de las necesidades del hombre hacia el turismo.

El turismo a través del tiempo ha venido tomando mucha importancia permitiendo crear economías solidas en muchos países, tal es el caso de lugares como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, Francia y Estados Unidos que ven del turismo una de las principales fuentes de crecimiento económico y desarrollo social de manera rápida, teniendo claro que la inversión destinada es baja en comparación con la de otros sectores y por lo contrario los márgenes de utilidad son de mucho peso para la economía del país, resaltando que la generación de empleo aumenta, aunque no todos figuran como los más visitados según estudios de la Organización Mundial del Turismo.

Cuadro 3. Países más visitados en 2011, en millones de personas

Ranking Global	África	América
1 Francia 79.5	1 Marruecos 9.3	1 Estados Unidos 62.3
2 Estados Unidos 54.9	2 Sur África 8.3	2 México 23. 4
3 China 57.6	3 Tunisia 4.7	3 Canadá 15.9
4 España 56.7	4 Zimbabue 2.2	4 Argentina 5.6
5 Italia 46.1	5 Botsuana 2.1	5 Brasil 5.4
6 Turquía 29.3	6 Mozambique1.7	6 Republica Dominicana 4.3
7 Reino Unido 29.2	7 Nigeria 1.5	7 Puerto Rico 3.7
8 Alemania 28.4	8 Kenia 1.4	8 Chile 3
9 Malasia 24.7	9 Namibia 0.9	9 Uruguay 2.9
10 México	10 Mauritania 0.8	10 Cuba 2.7
Asia y Oceanía	Europa	Oriente Medio
1 China 57.6	1 Francia 79.5	1 Arabia Saudí 17.3
2 Malasia 26.7	2 España 56.7	2 Egipto 9.5
3 Hong Kong 22.3	3 Italia 46.2	3 Emiratos Árabes Unidos 9.1
4 Tailandia 19	4 Turquía 29.3	4 Siria 5
5 Macao 13	5 Reino Unido 29.1	5 Bahréin 4.9
6 Singapur 10	6 Alemania 28.1	6 Jordania 3.9
7 Corea del Sur 9.6	7 Austria 23	7 Israel 2.8
8 Indonesia 7.6	8 Rusia 22.7	8 Qatar 1.9
9 India 6.3	9 Ucrania 21.4	9 Líbano 1.6
10 Japón 6.2	10 Grecia 16.4	10 Omán 1.5

Fuente: Organización mundial del turismo

El Cuadro 3. Muestra cifras claras que dejan ver cuáles son los países más visitados destacándose el flujo de visitantes a países como Francia y Estados Unidos, se encuentra un nivel bajo de flujo de pasajeros a América Latina como destino preferencial de la población mundial, siendo México el país líder del comercio turístico de esta zona con 23,400.000 millones de personas, seguido de Argentina y Brasil con algo más de 5.000.000 millones de visitas en el año 2011, al hacer una comparación del país más visitado (Francia) 79.500.000 con relación al decimo país más visitado de América (Cuba) 2.700.000, la diferencia resulta casi abismal 76.800.000 personas se inclinan por Francia, si esta es la posición del 10 país más visitado América que es Cuba, en donde están ubicados países como Colombia que no figuran en esas listas resaltando que Colombia tiene una superficie territorial más grande y es poseedor de una riqueza de fauna, flora y belleza paisajística mejor que muchos de esos países del mundo, en el informe del ministerio de Industria Comercio y Turismo de diciembre del 2011⁶ este expone que al país ingresaron por puntos migratorios, terrestres, marítimos y aéreos un total de 1.582.110 viajeros, unas 1.117.890 millones de personas menos que el decimo país más visitado en América Cuba haciendo relación a lo presentado por la organización mundial del turismo en el cuadro 3.

Ahora bien el futuro de Colombia en turismo es prometedor, todos los actores y entidades competentes del sector tienen la tarea de mejorar la promoción del turismo de manera que se vea el fortalecimiento de este sector y sea logrado muestra de ello es el incremento de número de personas que están visitando el país mejorando el campo en la oferta y demanda turística en un ámbito mundial, según las cifras al cierre del 2013 en el informe turístico del ministerio de industria, comercio y turismo⁷ se registró un crecimiento de 6,8% en el ingreso de viajeros no residentes pasando de 2.429.084 millones de visitantes para el 2012 a 2.594.674 millones de visitantes para el 2013 sin incluir los viajeros de las zonas de integración fronteriza que ascienden a 1.153.248 millones de personas para un total de 3.747.945 millones de visitantes para el año 2013, si observamos esa cifra con respecto al cuadro 3, presentado la Organización del Turismo se determina que el comportamiento en el flujo de viajeros a mejorado trascendentalmente y Colombia se ubicaría por encima de la Isla Cuba que para el año 2013 reportó la llegada de 2,851,000 visitantes⁸, unos 896.945 millones de visitantes menos que los entrantes a Colombia, reportes que estimulan el sector a seguir en crecimiento.

⁶ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. (2011, Diciembre). Informe turístico

⁷ ROJAS ARROYO, Santiago & VARGAS OROZCO, Jesús & TIQUE CALDERON, Evelyn (2013, Diciembre) Informe turístico. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

⁸ ERNESTO, Alejandro (2014, 03,17). El turismo en Cuba crece el 7.5 % en 'temporada alta'. El nuevo Herald Cuba.

Pasando de lo internacional para adentrarnos al ámbito nacional o local Colombiano es claro que hay una posición dominante del mercado turístico por parte de tres regiones: costa atlántica, el eje cafetero y Bogotá D.C los cuales tienen la mayor participación colombiana en el mercado turístico, posesionados como los principales destinos para los turistas; también se puede resaltar la labor realizada por el departamento de Santander que trabaja en la consecución de nuevos atractivos turísticos, siendo del caso de uno de sus municipios (San Gil) reconocido como el principal de destino turístico de aventura del país, y competencia directa para el departamento del Meta en lograr ser el número uno en turismo de aventura y cultural, ponderación que se viene construyendo a través de gestión aplicada por los diversos sectores pero que no ha resultado nada fácil ya que hay otros destinos que llevan el liderazgo en cuanto a ese tema.

El Departamento del Meta tiene mucho intereses en utilizar en turismo como fuente de riqueza y desarrollo social por eso apoya a los nuevos emprendedores turísticos con nuevas tecnologías y promoción de los diferentes lugares turísticos, porque cree firmemente en que a través de este genera un cambio socioeconómico positivo y en ese sentido los proyectos deben atacar esos nuevos focos desarrollo, articulando esfuerzos y recursos para apostar a que este tipo de empresas se ubiquen en el conjunto firme del desarrollo económico, por las condiciones y posibilidades comparativas que presenta la región y sus actores, porque aunque se tengan muchas ventajas sobre otros departamentos aun no se cuenta con una marca reconocida a nivel turístico desperdiciando los múltiples beneficios que conllevan el buen desarrollo de este sector.

1.4.2 Formulación del problema

¿Genera un beneficio económico y social la creación de una empresa prestadora de servicios turísticos de aventura?

1.4.3 Análisis del contexto

Al no conocerse la dinámica y el crecimiento activo de las empresas prestadoras de turismo de aventura, resulta casi improbable calcular como es el comportamiento pleno de estas actividades.

1.4.4 Diseño de investigación

Tipo de investigación: la investigación será de tipo descriptiva y propositiva⁹; por que al momento de recoger la información, esta será identificada, analizada y procesada a fin de conocer aspectos importantes del mercado y sector turístico que permitan elaborar un modelo de plan de negocio viable.

⁹ JANY, José. (2005) Investigación Integral de Mercados. Mc Graw Hill, Bogotá D.C., Págs. 2 - 11

De igual manera se utilizara el método inductivo¹⁰, para tener una mayor cercanía con los factores determinantes de la investigación, teniendo en cuenta aspectos característicos puntuales y aquellos que se puedan desprender de la misma, encaminados a dar conclusiones generales y efectivas.

Concretamente este proyecto prevé establecer las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que ofrezcan una posibilidad de crecimiento para la empresa.

La población a identificar serán turistas provenientes de los diferentes lugares de Colombia; el objeto de la investigación es conocer que tan dispuestos están en realizar prácticas de turismo de aventura y cultural en el departamento y la ciudad, con la información suministrada por la terminal de transporte de Villavicencio que demuestra que el flujo de pasajeros es relativo ya que en temporadas altas la población turística puede aumentar, con relación a la última estadística realizada de la visita al departamento del Meta se tiene que el universo conocido es de 13.800 para un fin de semana, se realizara las encuestas a las cantidad de personas que dé el resultado arrojado en el cálculo de la muestra (Ver anexo1 formato de encuesta).

Se aplicó la formula que se muestra a continuación.

$$N = \frac{K^2 p * q * N}{(E^2 * (N - 1)) + K^2 * P * Q}$$

N= tamaño de la muestra
P= Probabilidad de que el evento ocurra= 0.5
Q= Probabilidad de que evento no ocurra= 0.5
E= Error permitido= 0.05
N= Población o universo a investigar= 13.800
K= 1.96 para el nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{(1.96)^2 ((0.5) * (0.5) * 13.800)}{(0.05)^2 (13.800 - 1) + (1.96)^2 (0.5) * (0.5)} \quad n = 256$$

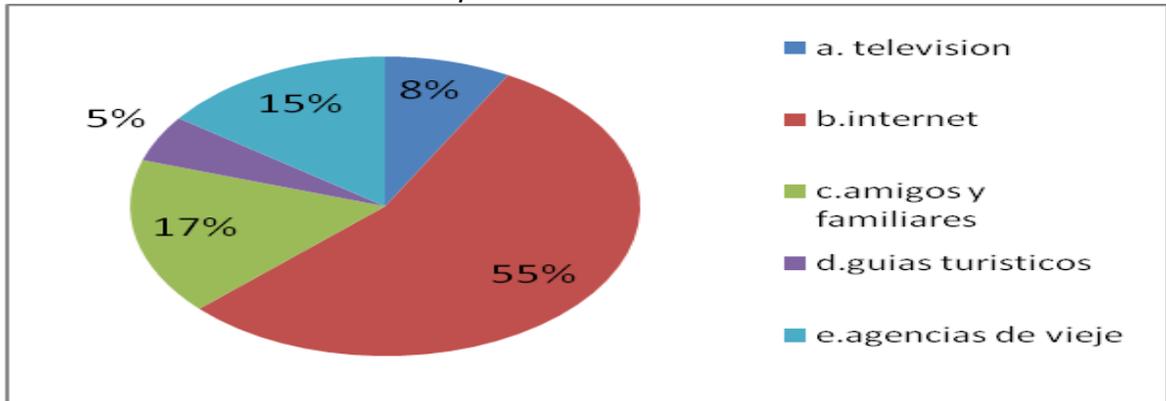
En conclusión, la muestra de la investigación es n=256; encuestas que se realizaran en el tTerminal de Transportes de Villavicencio.

¹⁰ BERNAL, César Augusto. (2000). Metodología de la investigación para Administración y Economía. Pearson Educación de Colombia. Bogotá D.C.

1.4.5 Resultados de la investigación.

El desarrollo de la investigación de mercados con relación a la prestación de servicios turísticos determino que la expectativa es buena por parte de los posibles clientes, lo que refleja que hay una cantidad de demanda a satisfacer que quiera hacer las prácticas pero que en muchas ocasiones no conoce de la oferta y de los escenarios.

Gráfica 1. Medio de consulta de preferencia

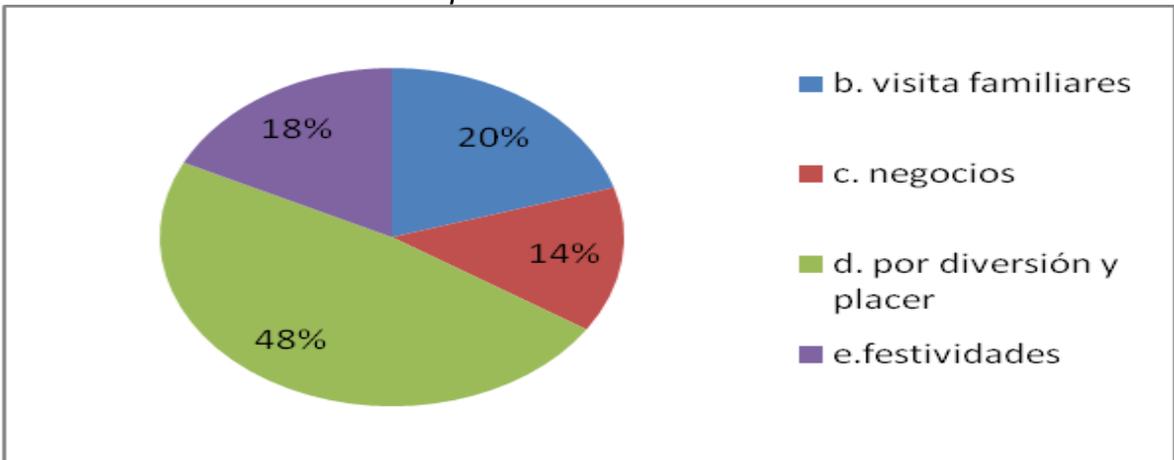


Fuente: Autores

¿Por qué medio se enteró sobre el Departamento del Meta?

Ante la pregunta se observa en la grafica 1, que el medio de preferencia para consultas sobre destinos turísticos es la internet con un 55%, el 17% acude a a amigos y familiares, el 15% de los encuestados lo hace por medio de agencias de viajes, el 8% por publicidad en la televisión y el 5% por medio de guías turísticas, lo que permite ver que la publicidad hecha en la web y redes es indispensable convirtiéndose en una herramienta de mucha utilidad para posesionar un destino.

Gráfica 2. Motivo de visita al Departamento del Meta

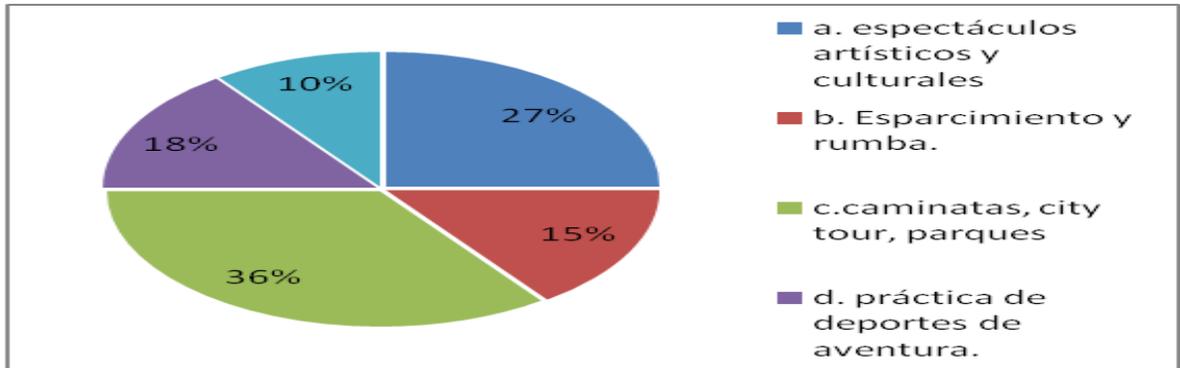


Fuente: Autores

¿Cuál es el motivo de su visita al Departamento del Meta?

En la pregunta cuál es el motivo de visita la departamento del Meta, podemos observar que la grafica arroja un 48% por diversión y placer, 18% festividades, visita a familiares 20% y el 14% restante es utilizado realizar negocios, si vemos los porcentajes altos son para realizar algún tipo de actividad espacio que permite incursionar en nuevas ofertas turísticas

Gráfica 3. Actividades a realizar durante la estadía

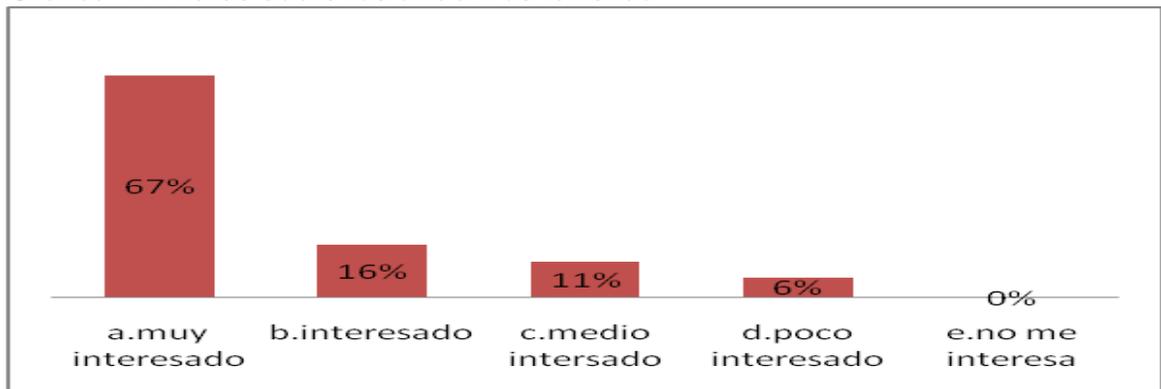


Fuente: Autores

¿Durante su estadía en el departamento del Meta que actividades piensa realizar?

A la pregunta anterior, la grafica muestra que los visitantes durante su estadía en el Departamento del Meta, se inclinan por realizar caminatas y visitas a parques con un 36%, asistir a espectáculos artísticos y culturales con un 27%, práctica de deportes con 18%, el 15% de los encuestados va a dedicar su tiempo a cuestiones de esparcimiento y el 10% a tener un pleno descanso. Esto abre la posibilidad grande para prestar el servicio de recorridos por los diferentes atractivos culturales e históricos del Meta por que el porcentaje grande de encuestados respondió que hará caminatas por parques.

Gráfica 4. Interés sobre los atractivos turístico

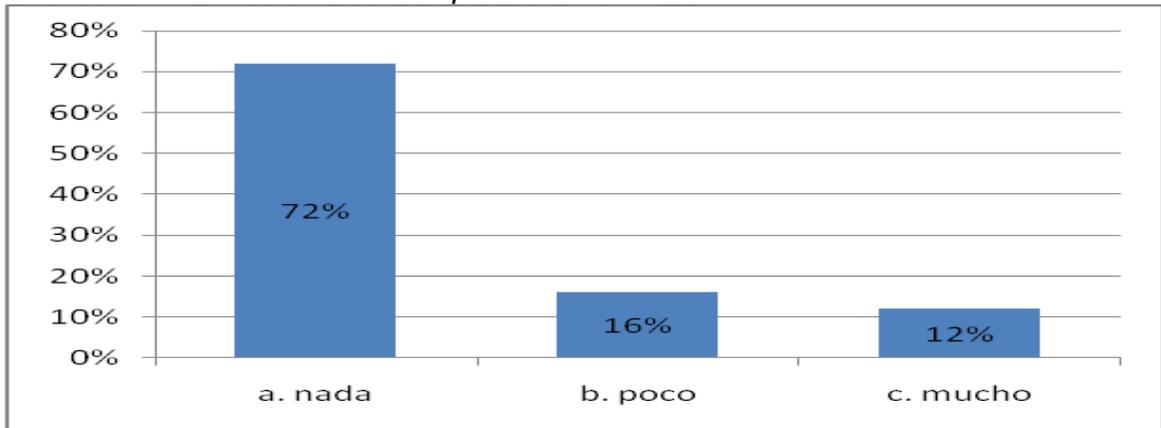


Fuente: Autores

¿Qué tan interesado (a) está en disfrutar de los atractivos turísticos del Departamento del Meta?

En la consulta se determinó que los visitantes están muy interesados con un 67%, interesados 16%, medio interesados 11% y 6% de los encuestados poco interesados, el porcentaje es alto en cuanto al interés sobre lo que brinda el Departamento del Meta con relación al turismo, respuestas satisfactorias que motivan a los emprendedores incursionar en la prestación de las actividades innovadoras como el turismo de aventura y cultural.

Gráfica 5. Información sobre deportes en el Meta



Fuente: Autores

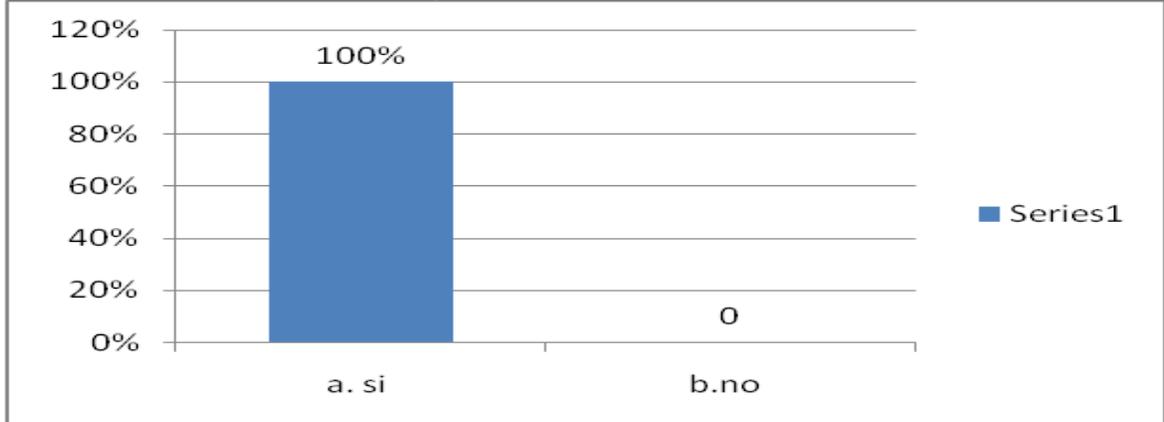
¿Qué tanto sabe usted, que en el departamento pueden practicar deportes de aventura?

Con relación a la pregunta anterior claramente la gráfica muestra que la gran mayoría de los encuestados con un 72% no tiene conocimiento que en el Departamento del Meta se puede realizar Deportes de aventura; tan solo el 16% sabe algo y un 12% tiene conocimiento sobre deportes de aventura, esto demuestra que hay falencias en la imagen turística del Departamento del Meta y poca promoción del mismo por parte de las entidades competentes, adicionalmente las empresas prestadoras de servicios turísticos de aventura no cuentan con un reconocimiento pleno en el mercado.

Por ello la importancia y necesidad de crear una empresa prestadora de servicios turísticos de aventura y cultural en el Departamento del Meta, que se mantenga en la mente del consumidor.

Observación. Para continuar con el proceso de encuesta se muestran videos de deportes de aventura (Rafting, torrentismo, canyoning) y lugares turísticos de la ciudad de Villavicencio a los encuestados a fin de que tengan una idea sobre en qué consisten las prácticas, al finalizar el video se continúa con el proceso de encuesta.

Gráfica 6. Interés en hacer las practicas



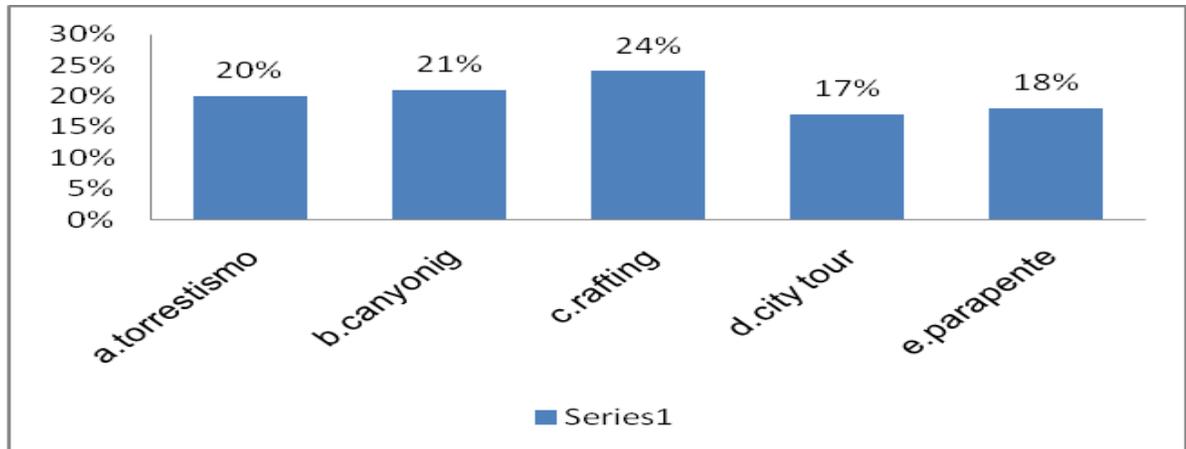
Fuente: Autores

Luego de ver el video que se acabo de presentar.

¿Le interesaría practicar algún tipo de actividad turística de aventura y cultural en el departamento?

Con respecto a la pregunta que si les interesa hacer cualquier tipo de actividad, el 100% de los encuestados dijo que si le interesaría practicar algún tipo de actividad turística, factor que refleja el gusto por las practicas de aventura y cultural demostrando la necesidad de atender a dicha población.

Gráfica 7. Preferencias en las actividades



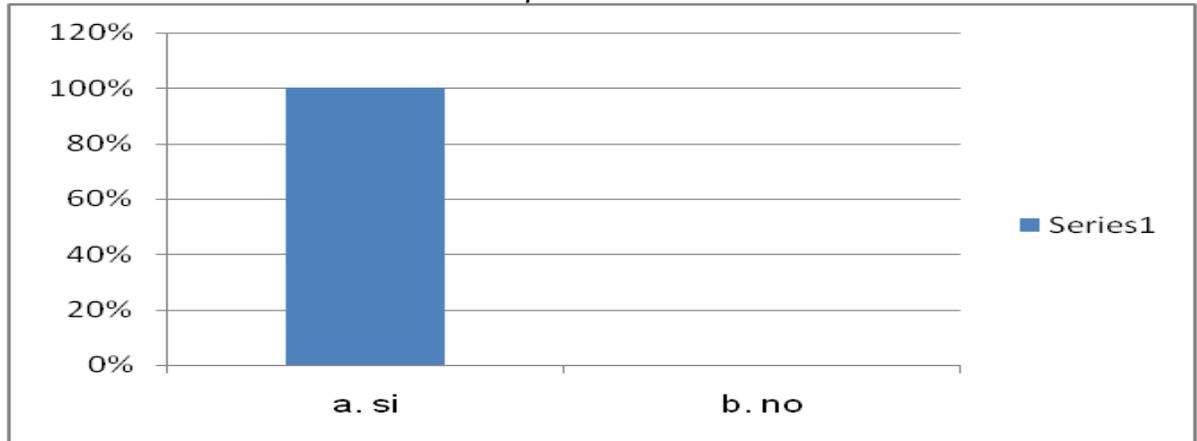
Fuente: Autores

¿Cuál de las actividades que se pueden realizar en el departamento le gustaría practicar?

La grafica muestra que las personas quieren practicar raffing con un 24%, canyoning con 21%, torrentismo con 20%, parapente con un 18% y city tour con

un 17% del total de los encuestados, de otro lado con la variada oferta de actividades, en ningún caso los porcentajes no sobrepasan el 10% entre una y otra, deduciendo que el encuestado y posible consumidor está dispuesto a realizar cualquier tipo de actividad en Departamento del Meta.

Gráfica 8. Visitara nuevamente al Departamento.



Fuente: Autores

¿Volverá a visitar el departamento de la meta?

En cuanto a la pregunta anterior el 100% de los encuestados volverá a visitar el departamento del Meta, esto visualiza que en un futuro corto volverán al Departamento, esto hace indispensable satisfacer al turista para que este siga vuelva pronto.

CAPITULO 2. PLAN DE MERCADEO

2.1 Concepto de Servicio

- **Deportes de aventura.** Es todo tipo de deporte en donde hay una fuerte actividad recreativa o de ocio en la naturaleza. Generalmente se practica en equipo y lleva el reto de superar metas ambiciosas que exigen el desarrollo y gran resistencia física, destrezas motoras y preparación psicológica para resistir algunas condiciones que pueden llegar a ser extremas. En general el grupo desarrolla fuertes vínculos de cooperación y solidaridad. También suele llevar aparejado la necesidad de conocimientos técnicos relevantes relacionados con las vertientes deportivas que conllevan.¹¹
- **Turismo cultural – histórico.** Son todas aquellas manifestaciones tangibles o intangibles creadas por la sociedad durante el tiempo que motivan a propios y extraños a conocer, comprender, aprender y disfrutar a través de recorridos guiados sobre los diferentes lugares de un punto llámeme ciudad, región y país que contemplan información única e irrepetible que lo hace diferente al resto, en estos recorridos se disfruta de patrimonios culturales y naturales como parques, monumentos, bustos y cualquier elemento que tenga una historia por contar.

2.1.1 Explicación del servicio a desarrollar

Meta Aventura incurrirá en el espacio de los deportes de aventuras e información cultural. La empresa busca potenciar la pasión por la adrenalina, diversión, naturaleza y la cultura, promocionando todo tipo de actividades donde halla intervención directa sobre los atractivos naturales, culturales y ambientales. Las actividades a realizar son: Barranquismo o Canyoning, torrentismo, rappel, rafting, parapente y visita a sitios de interés cultural - histórico "city tours".

Barranquismo: Antes de convertirse en un deporte extremo oficial, era realizado con fines de supervivencia. Las antiguas tribus Incas, Chibchas y Aztecas empleaban esta aventura como una forma para llegar hasta las imponentes cascadas Weillna y allí poder ocultar sus tesoros o simplemente adorar a sus dioses.

El Canyoning consiste en atravesar una vertiente de agua en contra de la corriente, generalmente se practica en quebradas, ríos y/o cañones, de ahí su nombre. En la práctica de este deporte se atraviesan obstáculos de gran impacto, tales como: saltos al vacío, nado en posos, remolinos, huecos, rápidos, escalada, pero todos con la única intención de lograr ascender hasta la cumbre. El obstáculo

¹¹ SALAMANCA, Eric. (2011). Deporte de Aventura, Grupo de Deporte de Aventura

más atractivo es sin lugar a duda, el tener que atravesar las maravillosas cascadas, por detrás de su caída de agua o tener que escalarlas mientras el agua cae en nuestro rostro y mientras se dejan ver todas esas especies que habitan tras de ellas y nunca llegamos a creer que allí estuvieran, como es el caso de los cangrejos de agua dulce.

Barranquismo o canyoning. Esta práctica se realizara principalmente en en el Cañón del Chirajara, ubicado en el municipio de Guayabetal Cundinamarca a 31, 1 kilómetros de la ciudad de Villavicencio, es un recorrido de aproximadamente en carro de 38 minutos hasta llegar al municipio, estando en ese sitio hay que hacer un recorrido en dirección del Cañón del Chirajara aproximadamente de 30 minutos en subida, luego de estar en cañón se empieza la actividad con la información sobre los elementos de seguridad , utilización y cuidado de estos, al inicio se hace un descenso teniendo en cuenta siempre los que hay que pisar fuerte y con precaución, este sitio es totalmente apto para vivir una excelente experiencia de más de 3 horas y 30 minutos en la práctica como tal; en el recorrido se pueden encontrar cascadas de gran magnitud, malformaciones rocosas para escalar, toboganes en los cuales hay que deslizarse, pozos para nadar, litros de agua pura y cristalina, y una inmensa riqueza de fauna y flora, encontrándose especies nativas muy como vistas por el hombre.

En un futuro inmediato se plantea hacer la caracterización de otros escenarios ubicados en el Departamento del Meta, para disponer de un amplio portafolio de servicios en cuanto a atractivos turísticos.

Figura 1. Canyoning en el cañón del Chirajara



Fuente: Autores

Figura 2. Practica de canyoning



Fuente: <http://xpointenglish.wordpress.com/poletje/canyoning/>

- **Torrentismo:** es un descenso en Rapel que se practica por medio de la caída de torrentes de agua en cascadas de gran altura, es una actividad bastante extrema cargada de una gran dosis de adrenalina. Esta actividad también es llamada en algunos países como Barranquismo, este descenso que se hace de la misma manera que en las rocas, se practica como actividades de rescate o como deporte, es una actividad muy segura siempre y cuando se practique con las medidas de seguridad aprendidas o se esté supervisado por un escalador o instructor certificado.

El Torrentismo o rapel por medio del agua consiste en un descenso que se hace utilizando un arnés o silla inglesa que se ajusta a la cintura y piernas, un sistema de seguridad compuesto por un ocho de seguridad y ocho descendedor, una cuerda para escalada, un caso y un par de guantes, todos los equipos utilizados deben ser homologados y certificados que cumplan con todos los estándares de seguridad.

Torrentismo de Meta aventura. Se practicara en el escenario natural que es una cascada en punto positivo de 26 metros de altura; el lugar para práctica queda ubicado a un poco más de dos kilómetros adelante de la concepción Km 17, corregimiento Num°1 de la Cuncia Villavicencio, en dirección al antiguo puente del rio Guayuriba vía al municipio de Acacias el recorrido en el carro es de 22 minutos, para luego hacer una caminata con los clientes sobre las orillas del rio

guayuriba de dos kilómetros hasta llegar a la cascada, estando en el lugar de la practica se acondiciona todo para dar inicio. El servicio se prestara de acuerdo al paquete turístico que el turista haya comprado, Meta aventura brinda el transporte de ida y regreso ""previo punto de encuentro"", pequeño refrigerio, restaurante, seguros y guías con tarjeta profesionales.

Figura 3. Practica de torrentismo cascada el Paraíso.



Fuente: Autores

Rafting o canotaje: Rafting es la modalidad deportiva que consiste en dejarse llevar por la corriente de un río de aguas bravas, con una embarcación o balsa neumática o “raft” dirigida por un guía que normalmente va en la parte trasera. Los demás participantes abordo de la embarcación se sitúan en los laterales desde los cuales ayudan al guía a dirigir la balsa. Para realizar esta actividad solo hace falta llevar ropa adecuada, según la época, y que se pueda mojar. El resto del equipo es proporcionado por la agencia u operador con los cuales se hace la travesía.

El rafting es uno de los deportes aventura más populares y cuya práctica no exige gran preparación. Las balsas tienen capacidad de entre 4 y 8 personas, el nivel de dificultad y riesgo depende de las características del caudal, por lo tanto, lo que más cuenta es conocer a fondo el río. Los recorridos son de distancia y dificultad variables (entre 1,5 y 35 km).

Clasificación de los ríos según grado de dificultad.

- Clase I. Fácil. Corriente rápida con las ondulaciones y olas pequeñas. Pocas obstrucciones, todas obvias y fácilmente superables con un poco de entrenamiento. El riesgo para los nadadores es bajo y el auto-rescate es fácil.

- Clase II. Principiante. Rápidos directos con canales anchos y claros que son evidentes sin necesidad de exploración previa. Se requieren maniobras ocasionales, pero las rocas y olas de tamaño mediano son fácilmente superadas por remadores entrenados. Escaso peligro para los nadadores y rara vez requiere de la ayuda del grupo.
- Clase III. Intermedio. Rápidos con olas moderadas e irregulares que pueden ser difíciles de evitar y que pueden hundir una canoa abierta. Las maniobras complejas sobre corrientes rápidas y control preciso de la embarcación en pasos estrechos son necesarias. Olas grandes y sifones (strainers) son fácilmente evadibles. Exploración previa es recomendable para los inexpertos. Las lesiones a los nadadores son raras y el auto rescate es fácil, pero puede requerir asistencia del grupo para evitar largas nadadas.
- Clase IV. Avanzado. Rápidos intensos, poderosos pero predecibles que requieren control preciso de la embarcación en aguas turbulentas. Dependiendo de las características del río, puede presentar olas grandes y hoyos inevitables que demandan maniobras rápidas y bajo presión. Salidas rápidas a las aguas muertas (eddy turns) son necesarios para iniciar maniobras, explorar los rápidos o descansar. La exploración es necesaria la primera vez. El riesgo de lesiones a los nadadores es de moderada a alta y las condiciones del agua hacen el auto rescate muy difícil. La asistencia del grupo es necesaria y requiere habilidades previamente desarrolladas.
- Clase V. Experto. Rápidos extremadamente largos, violentos y sin obstrucciones que exponen a riesgos sobre el promedio. Las bajadas pueden contener olas y hoyos grandes e inevitables, caídas empinadas con rutas exigentes y complejas. Los rápidos pueden continuar largas distancias entre remansos requiriendo un alto rendimiento físico. La exploración es obligatoria pero a veces difícil. Nadar es peligroso y el rescate muy difícil aún para expertos.
- Clase VI. Extremo. Un grado más difícil la clase V. Esta clase ejemplifica los extremos de dificultad, impredecibilidad y peligro. La consecuencia de los errores son muy severas y el rescate puede ser imposible. Solo para equipos expertos, con niveles de agua adecuados y tomando todas las precauciones. Esta clase no representa bajadas imposibles pero si aquellas se hacen solo ocasionalmente.¹²

Rafting de Meta Aventura en el Departamento del Meta; esta actividad se puede realizar en 3 escenarios:

En el municipio de Cubarral Meta sobre el río Ariari, ubicado a 61.9 kilómetros de la ciudad de Villavicencio el recorrido en carro tiene una duración aproximada de 1 hora 17 minutos, estando en ese sitio se hace la movilización hasta Puerto Fonda que está ubicado en el municipio de Cubarral a 30 minutos para llegar a el sitio de inicio de práctica que se conoce como Angosturas, estando ahí se explica la actividad, los elementos de seguridad, utilización de equipos,

¹² FLANDEZ, Karen. (2007, 06,25). Rafting. Deportes de Aventura

lenguaje de río y toda aquella información pertinente a la práctica. El río está clasificado en el nivel o Clase III plus. Intermedio; este escenario permite mantener un buen manejo del bote logrando un excelente desarrollo de la práctica el recorrido en el río es de 1 hora 50 minutos en él se pueden encontrar olas, ondas, huecos y remolinos.

- Sobre el río Guayuriba, en la ubicación 1.5 kilómetros antes del túnel de Buenavista, la salida se hace desde la reforma con un recorrido en 3.5 horas hasta llegar a lo que se conoce como el puente Guayuriba vía Acacias. El río es clase V, en temporada de lluvias lo cual es algo riesgoso para la práctica, por ello solo se practica en temporada de verano.
- Sobre el río Guatiquia, este tiene un nivel de III ideal para personas que no hayan practicado este tipo de turismo por que las aguas son poco turbulentas; además es el escenario en donde se realiza la práctica más cercana a Villavicencio. El lanzamiento se hace desde puente Abadía con un recorrido de 1.5 horas, se pueden realizar flipeados o choques controlados con las almohadillas creadas por las aguas sobre las rocas en este maniobras por lo general los clientes se caen del bote pero la seguridad en la práctica y el nivel del río permite que estos no corran ningún tipo de riesgo.

El servicio se prestara de acuerdo al paquete turístico que el cliente haya comprado, Meta Aventura brinda el seguro contra riesgos, por cada practica habrá un kayak de seguridad que de confianza al cliente, transporte de ida y regreso “se establece un punto de encuentro”, un pequeño refrigerio, restaurante con comida típica de la región, guías profesionales y tomas fotográficas y fílmicas.

Figura 4. Practica de rafting, rio Negro Tobia Cundinamarca



Fuente: Autores

Figura 5. Rio ariari, Cubarral Meta



Fuente: Autores

- **Parapente:** El parapente nació a finales de los años 70 como una derivación del uso de paracaídas para descender desde montañas con fuertes pendientes, de ahí su nombre 'para-pente'. Los primeros parapentistas eran en su mayoría escaladores que buscaban una manera sencilla de bajar de las cumbres una vez que las habían alcanzado, pero su evolución hacia verdaderos planeadores capaces de engancharse a las corrientes térmicas ascendentes, subir y mantenerse en el aire durante horas convirtió al parapente en un deporte en sí mismo, recreacional y competitivo, que hoy practican miles de personas en todo el mundo y que cuenta con circuitos de competición de alto nivel para sus dos disciplinas, el vuelo de distancia o 'cross-country' y la acrobacia.¹³

Parapente de aventura extrema en el Departamento del Meta.

El parapente se puede realizar en el alto de Buenavista vía antigua a Bogotá aproximadamente 15 kilómetros, con un recorrido en carro de 35 a 45 minutos y el denominado Voladero de Serramonte o voladero 4, el vuelo tiene una duración promedio entre 15 a 20 minutos, dependiendo de las condiciones térmicas y vientos.

El servicio se prestara de acuerdo al paquete turístico que el turista haya comprado, llano aventura extrema brinda el seguro, transporte de ida y regreso ""se establece un punto de encuentro"", un pequeño refrigerio, restaurante, guías

¹³ BERNARDO, Pedro. (2002). Volar en parapente. Ojo Volador

profesionales, en este servicio cabe aclarar que la empresa sera el puente entre los pilotos certificados y el cliente.

Figura 6. Practica de parapente voladero 4



Fuente: Autores

- **Tours a sitios de interés cultural:** Son los recorridos que se hacen a lugares que tienen un alto grado de interés cultural, tienen una historia detrás de cada atractivo como: parques naturales, ecológicos y de diversión, monumentos y bustos.

Tours a sitios de interés cultural por Villavicencio. Este servicio se brindara principalmente en la Ciudad de Villavicencio, en donde se hará un recorrido por los principales lugares históricos y culturales, la primera actividad se realiza caminando empezando en el Parque de los Periodistas conocido normalmente como el Parque Infantil ahí se explica a los clientes la historia de la ciudad de Villavicencio y los atractivos de este parque, luego se llega hasta la alcaldía de Villavicencio en donde se informa la historia de dicha entidad, se camina en dirección a lo que se conoce como la calle de las talabarterías se hace un recuento de lo que sucedió en ese lugar y porque es llamado de esta forma, se llega al parque los libertadores que también tiene su historia, se avanza hacia los parque los centauros y parque el hacha contando todo lo que representa para la ciudad, terminando se llega al Parque las Banderas, el Parque de los Estudiantes y el Coliseo Álvaro Meza Amaya. Luego de esto se puede incluir un recorrido en auto que los llevara a otros sitios de interés de la ciudad de Villavicencio. Ejemplo: parque los fundadores, monumento a las arpas, etc. Todo depende del recorrido que el cliente quiera hacer.

Figura 7. Caminatas por lugares interés.



Fuente: <http://www.kayrocenter.com>

2.2 Estrategias de distribución

Los servicios turísticos a prestar llegan a los usuarios o clientes potenciales por dos canales directo e indirecto, el primero por qué habrá unos sitios dispuestos (stand comercial y oficina comercial) en el cual los turistas, clientes, usuarios y demás interesados tienen facilidad de acercarse y adquirir los paquetes turísticos, adicionalmente el servicio se ofrecerá a instituciones académicas que dentro de sus programas educativos cuenten con temas relacionados al turismo o medio ambiente, de manera indirecta luego de que contemplamos la idea de que las agencias de viajes y otras entidades puedan ofrecer los servicios estos atienden las inquietudes directas siendo puntos de referencia en cualquier tipo de turismo, ya que algunos clientes potenciales tienen interés sobre este tipo de servicios pero no tienen la información necesaria para contactar al proveedor.

Distribución del servicio.

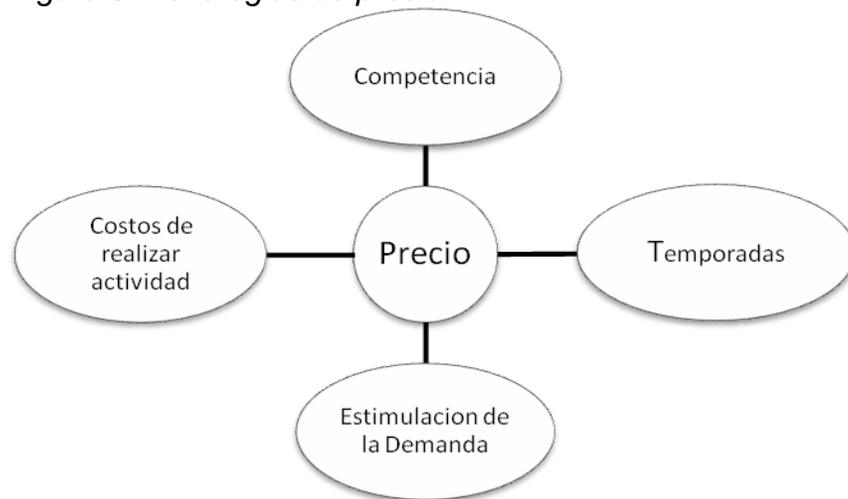
Venta directa: Prestador —————> consumidor

Venta indirecta: Prestador —————> agente —————> consumidor

2.3 Estrategias de precio

La estrategia de precios está orientada en gran medida a los precios de la competencia teniendo en cuenta una pequeña disminución de estos sin que esto afecte la calidad del servicio, acción que permite estimular la demanda del mercado actual y mercados potenciales sensibles al precio. De igual manera el precio se establece de acuerdo a los costos de hacer la actividad y los costos de los servicios complementarios.

Figura 8. Estrategias de precio.



Fuente: Autores

2.4 Estrategias de promoción

El éxito se mide según las ventas del servicio y la satisfacción de usuario, en este sentido se maneja un sistema de base de datos de toda la información precisa de clientes los cuales estarán informados constantemente de todos los paquetes, actividades, precios y promociones.

Como estrategia de promoción, se establece que para aquellas personas que hayan realizado cualquier tipo de actividad con la empresa mínimo cinco veces, en la próxima práctica tendrá un 50% de descuento, Adicionalmente para grupos de más de diez personas, se incentivarán con dos cupos adicionales.

2.5 Estrategias de comunicación

Para hacer un efectivo reconocimiento y posicionamiento de la empresa se establecerá un stand comercial en lugares de tránsito de grandes cantidades de personas ejemplo: centros comerciales, parques, terminales de transporte,

colegios y universidades plataformas ubicadas estratégicamente por el alto movimiento acompañado de una campaña publicitaria a través de volantes que promocionen las actividades que brinda la empresa.

Es indispensable crear una página Web, la cual permitirá que el cliente o usuario interactúe y conozca a fondo la empresa sus políticas, direccionamientos, servicios y promociones. En la actualidad con la creciente participación de las personas en las redes sociales estas abren un mercado potencial y Meta aventura extrema tendrá cobertura en estos lugares, desde Facebook hasta la popular aplicación Whatsapp, en temporadas altas utilizaremos la radio como medio de difusión.

2.6 Estrategias de servicio

- Servicio pre-venta: sera expresado con la mayor amabilidad, efectividad y atención por parte de la persona a cargo de brindar la información sobre las actividades, orientados en el principio de buen servicio al cliente.
- Servicio durante la venta: atención preferencial, explicación oportuna sobre el servicio turístico y siempre con la filosofía que el mejor vendedor es el que asegura la próxima venta.
- Servicio post-venta: Con las encuestas de satisfacción se hará un seguimiento al cliente esta información sera el punto de partida para mejoramiento del servicio, teniendo en que pueden haber observaciones negativas que generan insatisfacción del cliente.

2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados.

Cuadro 4. Presupuesto de la mezcla de mercados

Número	Descripción	Año 01
1	Tarjetas de presentación	200.000
2	Pagina web	1.000.000
3	Afiches publicitarios	100.000
4	Stand promocional	2.800.000
5	Volantes	350.000
6	Cuñas radiales	1.145.000
Total		5.595.000

Fuente: Autores

2.8 Estrategias de aprovisionamiento

El servicio turístico que presta la empresa necesita de equipos que en su mayoría serán adquiridos en el exterior a compañías que manejan sistemas de alta calidad en elementos deportivos con años de experiencia en la

comercialización, también es necesario la prestación de servicios complementarios como: restaurantes, transporte, seguros contra riesgo en este sentido se debe contactar empresas locales que brinden estos servicios de calidad y como característica principal que estén ubicados en lugares cerca de la práctica, se hace necesario hacer alianzas estratégicas con los mejores proveedores de estos servicios por qué influyen directamente en la calidad del servicio.

2.9 Proyección de Ventas

Cuadro 5. Proyección de ventas año 1

Actividad	Precio por persona	Número Mínimo de usuarios	Número de prácticas	Ventas año
Rafting	120000	7	60	50.400.000
City tour	45000	8	48	17.280.000
Torrentismo	60000	7	60	25.200.000
Parapente	130000	4	48	24.960.000
Canyoning	120000	7	60	50.400.000
Total				173.240.000

Fuente: Autores

2.10 Política de cartera

Como la prestación del servicio turístico de aventura y cultural aun no está posesionada en el mercado, Meta Aventura para el primer año no contempla la idea del manejar líneas de créditos, pero no cierra la posibilidad que a futuro se abran créditos a clientes preferenciales.

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Operación

3.1.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 6. Variables necesarios para las prácticas

Actividad	Equipos mínimos a utilizar	Escenario geográfico	Duración de la actividad
Practica de rafting	Bote para rafting Chalecos salvavidas tipo V Chaleco salvavidas tipo III. Remos deportivos Remos profesionales Cascos Inflador manual de botes. Bolsa para cuerda de rescate Cuerda de rescate Cuerda de rescate personal Bolsa seca Kayak completo Pitos Kit de reparación de bote Kit medico Radios de comunicación Cuchillo	Rio Ariari: ubicado en el municipio de Cubarral-Meta.	Disponer de 6 horas
		Recorrido1. 10 KM Angosturas–Puente de la amistad Caserío de Puerto Ariari.	Disponer de 6 horas
		Recorrido 2. 7 KM Perro loco - Puente de la Amistad	Disponer de 5 horas
		Rio Guatiquia	Disponer mínimo de 4 horas
		Rio Guayuriba	Disponer mínimo de 5 horas
Practica de torrentismo y canyoning	Cuerda Estática Cuerda Dinámica Descensor tipo ocho deportivo. Trajes de neopreno Descensor tipo ocho con orejas Mosquetón de seguridad en D. Mosquetón de seguridad triangular. Mosquetón automático en acero. Asegurador autofrenante Cinta anilla sr Cinta tubular Cinta tubular extrema Casco Arnés multitalla	Cascada del aparaiso. “km adelante de la concepción, km 17 corregimiento 1 la Cuncia en dirección al puente al antiguo puente Guayuriba.	Disponer mínimo de 6 horas.

	Kit medico Silvatos		
Practica de parapente	Velas Sillas con protección dorsal. Casco. Paracaídas de emergencia. Radio teléfono Kit medico	Voladero de Serramonte	Disponer de 4 horas.
		Alto de Buena Vista	Disponer de 4 horas
City tour	Material informativo Kit medico Pitos Paletas de señalización.	Parques de Villavicencio y sitios de interés cultural.	Disponer mínimo de 4 horas
Observación. Para el pleno desarrollo de las actividades es necesaria la utilización de servicios complementarios como el transporte y restaurantes.			

Fuente: Autores

3.1.2 Estado del desarrollo

La práctica de deportes de aventura y la información cultural ha ido evolucionando por la creciente demanda de este tipo de turismo, a nivel nacional se encuentran destinos como Tobia - Cundinamarca y San Gil - Santander demuestran que este tipo de turismo va en crecimiento. El departamento del Meta es nuevo en este tipo de actividades teniendo muy pocas empresas que operan en este sector, por ello se pretende incursionar con la más alta tecnología en los equipos y la mejor seguridad para el cliente para ir posesionando esta clase turismo en el departamento.

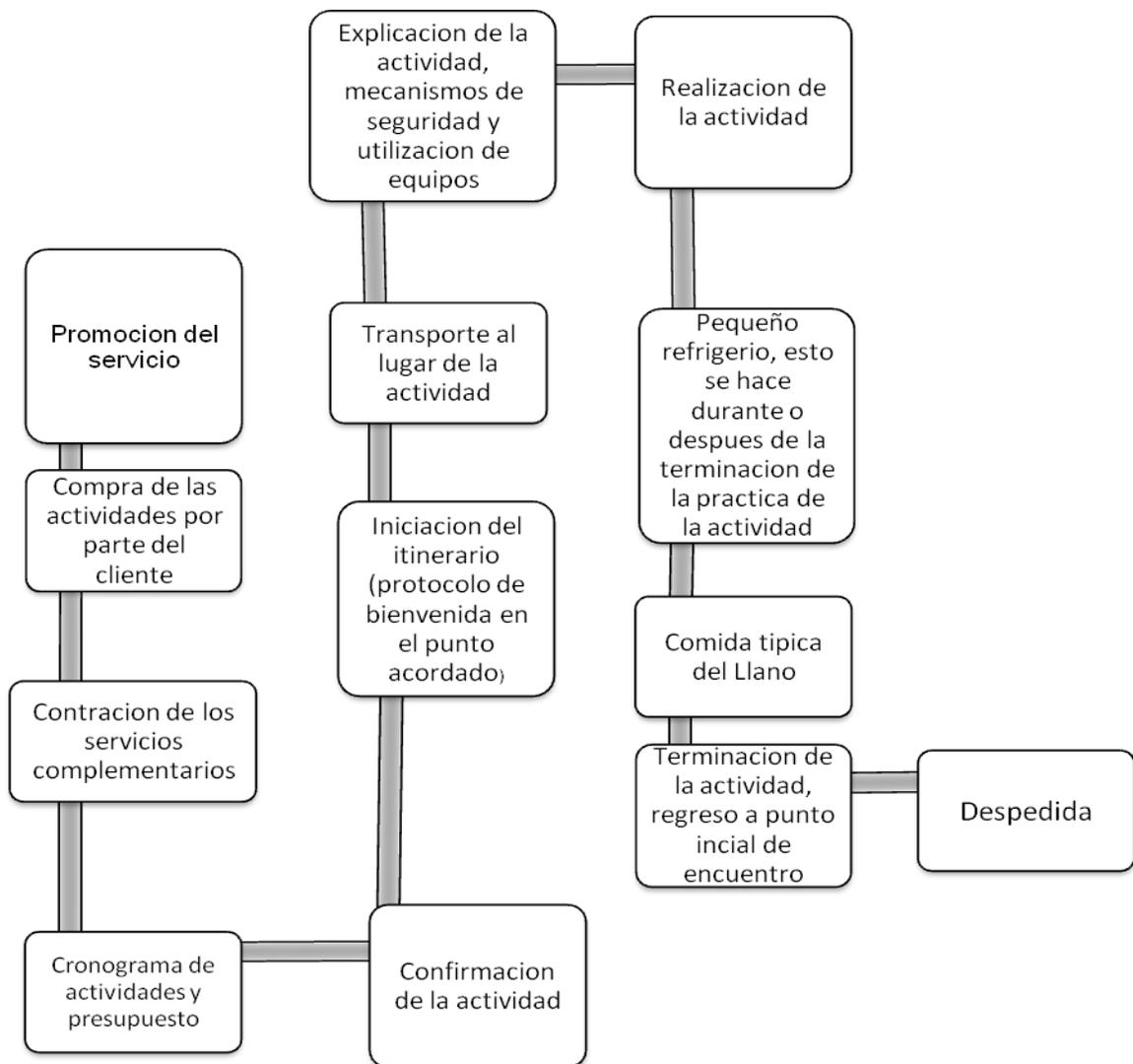
3.13 Descripción del proceso

El proceso depende en gran medida de la actividad que la persona adquiera, a grandes rasgos este sería el diagrama. Una vez promocionado el servicio a través del stand, medios masivos de comunicación, volantes, y pagina Web. Las personas realizan las compras de las actividades, se da la información pertinente en cuando el itinerario a aplicar, luego se hace la contratación de los servicios con las empresas subcontratadas o proveedores en este caso transporte, de alimentación y seguro, para proceder a realiza el cronograma de actividades y el presupuesto que para el paquete.

El día de la actividad se recoge al cliente en el punto de encuentro acordado, se hace una pequeña introducción y luego se parte hacia lugar de destino en donde se va realizar la actividad, estando en el lugar se hace la explicación respectiva sobre los equipos, mecanismos de seguridad y utilización de equipos, durante la actividad o en la terminación se les da un pequeño

refrigerio para luego ser desplazados a un restaurante en donde comerán algo típico de la región, la prestación del servicio finaliza al regresar al punto de inicio una vez los usuarios diligencien el formato de satisfacción al cliente, con las observaciones que consideren pertinentes.

Figura 9. Diagrama del proceso de la prestación del servicio



Fuente: Autores

El diagrama puede tener cierta variación todo dependerá del plan que vaya realizar, dentro de la operaciones contempla la utilización de hoteles para personas que quieran realizar más de una actividad, lo que obligaría a la utilización de estos para el hospedaje del cliente.

3.1.4 Equipos para las prácticas torrentismo y canyoning

Cuadro 7. Equipos de protección personal

Elementos requeridos para los usuarios de los equipos		
Elemento	Cantidad	Descripción
Casco para rapel	1	Del tamaño apropiado para el turista o viajero. De color contrastante, diferente al del guía. Debe tener barboquejo (correa para asegurar a la barbilla), debe ser regulable/ajustable, tanto en el perímetro de la cabeza como en el barbuquejo.
Arnés	1	Para menores de 12 años, se debe usar arnés de cuerpo completo.
Aparato de descenso	1	Autobloqueantes o rack o canastilla cualquiera de las clases de ocho.
Mosquetón de seguridad	1	De resistencia mínima de 25 kilonewtons (KN). Se recomienda un mosquetón tipo pera o hms
Anillo de cinta	1	Mínimo de 1 m.
Guantes	1 Par	De talla que se ajuste a las características físicas del turista o viajero.
Nota. Los elementos deben acreditar certificación de producto por certificadoras nacionales o internacionales		

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 011

Cuadro 8. Equipos de operación

Elementos de operación requeridos en la práctica de la actividad de rapel		
Elemento	Cantidad	Descripción
Botiquín extendido	1	Un botiquín extendido por grupo (incluye elementos para manejar trauma/fracturas, hipotermia y cuidados prolongados).
Cuerdas	2	Una para trabajo y la otra como línea de vida paralela a las líneas utilizadas o activas para la operación, que supere un 20% de la altura del descenso, mínimo 10 mm de diámetro
Equipo de comunicación	1	El sistema debe tener capacidad de bidireccional enviar y recibir comunicaciones desde la zona de rapel.
Pala jardinera	1	Para hacer hoyos de gato en caso de requerir ir al baño en la zona
Equipo completo de camping	1	Según tamaño del grupo, según el tiempo y condiciones de la ruta Para recorridos de más de un día
Nota. Los elementos deben acreditar certificación de producto por certificadoras nacionales o internacionales.		

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 011

Cuadro 9. Equipos para estación

Elementos de la estación de rapel		
Anclaje	2	Deben estar ubicados en la zona de inicio de descenso. La obertura del ángulo formada por la Cinta atada a los puntos de anclajes no debe superar los 45°. Mínimo se tendrán 3 puntos de anclaje. Los anclajes no podrán ser elementos naturales vivos.
Cintas	1	De resistencia mínima de una tonelada de peso.
Recubrimiento de la cuerda		Resistentes a la fricción y abrasión del entorno
Anclaje de respaldo		Conformado por una cinta o cuerda sin tensión.
Mosquetón de seguridad		Resistencia mínima 25 KN
Nota. Los elementos deben acreditar certificación de producto por certificadoras nacionales o internacionales.		

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 011

Cuadro 10. Equipo requerido de rescate

Elementos de rescate		
Cuerda estática 100 m	1	En bolsa seca o bolsa de malla
Cuerda de rescate 60 m	1	En bolsa seca o bolsa de malla
Mosquetones de seguridad	10	En bolsa o caja seca
Poleas de 50 mm (resistencia, mínima de 1000 kg.)	Mínimo 5	En bolsa o caja seca
Mosquetones sencillos	10	En bolsa o caja seca
Aparato de descenso o descendedores		En bolsa o caja seca
Radio comunicadores (punto a punto)	2	En bolsa o caja seca
Camillas rígidas	1	Para inmovilización de posibles lesiones de columna. Debe tener inmovilización cervical
Botiquín de rescate especializado	1	Incluye equipo de inmovilización con elementos como soportes, cuellos, entre otros. En bolsa o caja seca
Información cartográfica del área de operación	1 por área	La escala a un nivel de detalle apropiado para efectos de operación y seguridad, según lo establecido en esta norma, de todos los ríos o secciones de descenso
Brújula	1	De limbo móvil y regleta
Nota. Los elementos deben acreditar certificación de producto por certificadoras nacionales o internacionales.		

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 011

Los equipos anteriormente presentados son los que determina la Norma Técnica Sectorial AV 011 para la prestación u operación de servicios turísticos de aventura en la práctica de Rapel comercial, estos equipos son similares a los utilizados en torrentismo y canyoning que son actividades que se desprenden del rapel pero que cuentan con algunas variantes, adicionalmente a los equipos presentados por esta norma, se requiere para la práctica de canyoning trajes de neopreno que permiten que en condiciones frías y exposición al agua la temperatura del cuerpo se mantenga estable.

3.1.5 Operarios para la práctica u operación de torrentismo y canyoning

- Guía de torrentismo y canyoning: Es el encargado del acompañamiento permanente al grupo de practicantes realiza actividades de entrenamiento previo y preparación del deporte a desarrollar durante la práctica, responsable de la ejecución del itinerario del viaje, sus funciones son desempeñadas fuera de la empresa y en el área de ejecución de la actividad.
- Guía Auxiliar: Apoya las funciones de los guías profesionales, se encarga de cuidar los equipos y atender situaciones de primeros auxilios. Sus funciones son desempeñadas fuera de la empresa, en el área de ejecución de la actividad.

3.1.6 Equipos para la práctica rafting

Cuadro 11. Equipos de protección personal del usuario

Elementos requeridos para el turista o viajero según la clase de ríos				
Usuario/Clase	Clase I - III		Clase IV - V	
Elemento	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción
Casco	1	Flotante. Con o sin orejeras con drenaje, barbuquejo. Debe llevar bandas reflectivas en la parte superior del casco	1	Flotante. Con o sin orejeras con drenaje, barbuquejo. Debe llevar bandas reflectivas en la parte superior del casco
Chaleco de flotación	1	Capacidad flotante para rápidos Clase I y II de 16 lb, y para rápidos Clase III de 22 lb	1	Capacidad flotante 22 lb.
Remo	1	Estándar, T, extensión y paleta de color contrastante, visible y flotante. Debe ser elaborado en material que flote y no se astille	1	Estándar, T, extensión y paleta de color contrastante, visible y flotante. Debe ser elaborado en material que flote y no se astille
Nota. Los elementos deben acreditar certificación de producto por certificadoras nacionales o internacionales				

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Cuadro 12. Equipos del guía de rafting

Elementos requeridos para guía según la clase de ríos				
Usuario/Clase	Clase I - III		Clase IV - V	
Elemento	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción
Casco	1	Flotante. Con o sin orejeras con drenaje, barbuquejo. El color debe de ser diferente al casco del usuario, Debe llevar bandas reflectivas en la parte superior del casco	1	Flotante. Con o sin orejeras con drenaje, barbuquejo. El color debe de ser diferente al casco del usuario, Debe llevar bandas reflectivas en la parte superior del casco
Chaleco de flotación	1	Capacidad flotante para rápidos Clase I y II de 16 lb, y para rápidos Clase III de 22 lb, color diferente al del usuario	1	Capacidad flotante Nw = 22 lb. Color distinto al chaleco del turista o viajero. En Clase IV y V se debe utilizar chaleco de alta flotabilidad con amés de rescate
Remo	1	Estándar, T, extensión y paleta de color contrastante, visible y flotante. Debe ser elaborado en material que flote y no se astille	1	Estándar, T, extensión y paleta de color contrastante, visible y flotante. Debe ser elaborado en material que flote y no se astille
Silbato	1	Amarrado al chaleco, cerca de la boca, que funcione en el agua, de color vistoso.	1	Amarrado al chaleco, cerca de la boca, que funcione en el agua, de color vistoso.
Cuchillo de río	1	Inoxidable, con estuche, sujeto al chaleco, o en el bolsillo del chaleco	1	Inoxidable, con estuche, sujeto al chaleco, o en el bolsillo del chaleco
Línea de vida (Flip-Line)	1	Debe ser estática de baja elongación, entre 12 m y 16 m, de 5 mm a 6 mm de diámetro, que flote, que sea vistosa, y de mínimo 400 k de resistencia, y dentro de una bolsa que flote amarrada a la cintura	1	Debe ser estática de baja elongación, entre 12 m y 16 m, de 5 mm a 6 mm de diámetro, que flote, que sea vistosa, y de mínimo 400 k de resistencia, y dentro de una bolsa que flote amarrada a la cintura
Cinta tubular	1	De 1 pulgada mínimo de 3 m de largo con una resistencia mínima de 20 kgNw	1	De 1 pulgada mínimo de 3 m de largo con una resistencia mínima de 20 kgNw
Poleas	1	Mínimo de 2200 k de fuerza	1	Mínimo de 2 200 k de fuerza
Nota. Los elementos deben acreditar certificación de producto por certificadoras nacionales o internacionales				

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Cuadro 13. Equipo para el kayaquista de seguridad

Elementos requeridos para el kayaquista según la clase de ríos				
Usuario	Clase I - III		Clase IV - V	
Elemento	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción
Casco	1	Flotante. Con o sin orejeras con drenaje, barbuquejo. El color debe de ser diferente al casco del usuario, Debe llevar bandas reflectivas en la parte superior del casco	1	Flotante. Con o sin orejeras con drenaje, barbuquejo. El color debe de ser diferente al casco del usuario, Debe llevar bandas reflectivas en la parte superior del casco
Chaleco de flotación	1	Capacidad flotante para rápidos Clase I y II de 16 lb, y para rápidos Clase III de 22 lb, color diferente al del usuario	1	Capacidad flotante Nw = 22 lb. En Clase IV y V se debe utilizar chaleco de alta flotabilidad con arnés de rescate
Remo	1	De doble pala, con ángulos ¹ entre 0° a 90°, color visible, flotante. Debe ser elaborado en material que flote y no se astille	1	De doble pala, con ángulos ¹ entre 0° a 90°, color visible, flotante. Debe ser elaborado en material que flote y no se astille
Silbato	1	Amarrado al chaleco, cerca de la boca, que funcione en el agua, de color vistoso.	1	Amarrado al chaleco, cerca de la boca, que funcione en el agua, de color vistoso.
Cuchillo de río	1	Inoxidable, con estuche, sujeto al chaleco, o en el bolsillo del chaleco	1	Inoxidable, con estuche, sujeto al chaleco, o en el bolsillo del chaleco
Línea de vida (Flip-Line)	1	Debe ser estática de baja elongación, entre 12 m y 16 m, de 5 mm a 6 mm de diámetro, que flote, que sea vistosa, y de mínimo 400 k de resistencia, y dentro de una bolsa que flote amarrada a la cintura	1	Debe ser estática de baja elongación, entre 12 m y 16 m, de 5 mm a 6 mm de diámetro, que flote, que sea vistosa, y de mínimo 400 k de resistencia, y dentro de una bolsa que flote amarrada a la cintura
Cinta tubular	1	De 1 pulgada mínimo de 3 m. de largo con una resistencia mínima de 20 kgNw	1	De 1 pulgada mínimo de 3 m. de largo con una resistencia mínima de 20 kgNw
Poleas	1	Mínimo de 2 200 k de fuerza	2	Mínimo de 2 200 k de fuerza
Enagua / Falda	1	De material impermeable y resistente, con una manija de liberación, ajustada al cuerpo y al kayak según talla	1	De material impermeable y resistente, con una manija de liberación, ajustada al cuerpo y al kayak según talla

Fuente: Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Cuadro 14. Especificaciones técnicas de seguridad del bote

Criterios	Materiales
Materiales constructivos	Balsa elaborada en alguno de los siguientes materiales: - Lona de poliéster recubierta por las dos caras por películas de cloruro de polivinilo (PVC) -Hypalon -Dexatron o uretano Los materiales deben ser certificados por la industria nacional o internacional. La balsa debe contar con refuerzo en parte interior de las recámaras con doble material
Válvula de auto desagüe o drenaje	En el piso de la balsa
Cuerda gallina (chicken line) y/o línea de vía perimetral	Debe estar tensionada de manera que no se descuelgue y debe pasar por todas las argollas de sujeción
Argollas	Adheridas firmemente al tubo exterior
Cuerda de amarre o anclaje	En la popa, de mínimo 4,5 m
Calapiés o estribos	
Piso inflable	
Agarraderas	
Válvulas	
Pontones o tubos centrales	Completos, visibles y no deben presentar escapes de aire por orificios o válvulas. Deben mantener el tallado

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Cuadro 15. Elementos requeridos en la balsa, operación

Criterio	Cantidad	Descripción
Cuerda de rescate (Throw-Bag)	1	De baja elongación, estática y flotante. Entre 15 m y 25 m de largo, De 6 mm a 9 mm de diámetro, resistencia mínima de 800 kg. en colores vivos, con bolsa, anillo de espuma para flotación
Botiquín	Mínimo 1 botiquín por balsa	Elementos para manejar traumas, fracturas, anafilaxis, hipotermia y cuidados prolongados
Cuerdas de anclaje	1	De 5 m de longitud, mínimo de 10 mm de grosor, amarradas en cada extremo
Cuerda de seguridad (cuerda gallina)	1	(Cuerda o cinta tubular) amarrada a los extremos, sujeta por unas argollas rodeando el perímetro de la balsa y debidamente tensionada
Botella contenedora de líquido	1	Con al menos 2 L de líquido potable. Para viajes de más de tres horas
Remos de repuesto	1	Para recorridos de más de un día o recorridos en clase IV o V Remos centrales o individuales, según sea el sistema utilizado
Kit de reparación	1	Para recorridos de más de un día. Debe contener como mínimo parches, pegamento, limpiador y lija. Debe ir en balsa escoba

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Cuadro 16. Especificaciones técnicas del kayak

Criterio	Descripción
Material constructivo	Polietileno
Largo	Mínimo 2 m con 31cm
Ancho	Mínimo 61 cm
Volumen	Mínimo 227 L
Cockpit o boca	Mínimo 86 x 48 cm
Agarraderas	Mínimo 2. En el exterior del kayak, adelante y atrás
Silla	Integrados a la estructura del kayak

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Cuadro 17. Elementos requeridos en el kayak de seguridad

Criterio	Cantidad	Descripción
Cuerda de rescate (Throw-Bag)	1	Debe ser entre 12 m a 16 m, de 5 m a 6 mm de diámetro, que flote, que sea vistosa, y de mínimo 400 kilos de resistencia, amarrada a la cintura y dentro de una bolsa que flote (por maniobrabilidad del Kayak)
Botiquín	Mínimo 1 botiquín por balsa	Elementos para manejar traumas, fracturas, anafilaxis, hipotermia y cuidados prolongados
Bolsas de flotación	1	Cónicas, infladas, al interior del kayak, adelante y atrás
Remos de repuesto	1	Para recorridos de más de un día o recorridos en clase IV o V Remos centrales o individuales, según sea el sistema utilizado

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Cuadro 18. Elementos requeridos durante el recorrido

Criterio	Cantidad	Descripción
Bomba o inflador	1	Para recorridos de más de un día. Por grupo de balsas, sujeta al bote líder
Contenedor de desechos humanos	1 por recorrido	Para recorridos de más de un día. Caja hermética para contener desechos, con válvula de escape para evitar acumulación de metano. Con cal o algún químico para mitigar olores.
Equipo de acampar	1	Para recorridos de más de un día. Equipo completo de camping, según el tiempo y condiciones de la ruta
Sistema de comunicaciones	1	El sistema debe garantizar comunicaciones cualquier lugar dentro del recorrido

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Cuadro 19. Elementos requeridos como rescate

Elementos	Cantidad	Descripción
Cuerda estática mínimo 60 m	1	En bolsa seca
Mosquetones de seguridad	10	En bolsa o caja seca
Poleas de 50 mm (resistencia, mínima de 1000 kg.)	2	En bolsa o caja seca
Mosquetones sencillos	10	En bolsa o caja seca
Cordinos para sistemas autobloqueantes (1,20 m/ 6 mm)	6	En bolsa o caja seca
Aro de acero o distribuidor de anclajes	1	En bolsa o caja seca
Radio comunicadores (punto a punto)	2	En bolsa o caja seca
Camillas rígidas	1	Para inmovilización de posibles lesiones de columna. Debe tener inmovilización cervical
Cinta tubular (piezas de 4,5 m / 25 mm)	10	En bolsa o caja seca
Botiquín de rescate especializado	1	Incluye equipo de inmovilización con elementos como soportes, cuellos, entre otros. En bolsa o caja seca
Información cartográfica del área de operación	1 por área	La escala a un nivel de detalle apropiado para efectos de operación y seguridad, según lo establecido en esta norma, de todos los ríos o secciones de descenso
Brújula	1	De limbo móvil y regleta

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 010

Los equipos o elementos que se presentan en los cuadros 11 al 17, son los que determine la Norma técnica sectorial para la prestación de rafting comercial que es la sugiere parámetros técnicos de operación para este tipo de deportes y los cuales los operadores deben acatar para no estar expuestos a sanciones.

3.1.7 Operario para la práctica u operación de rafting

- Guía de rafting. Es el encargado del acompañamiento permanente al grupo de practicantes realiza actividades de entrenamiento previo y preparación del deporte a desarrollar durante la práctica, responsable de la ejecución del itinerario del viaje, sus funciones son desempeñadas fuera de la empresa y en el área de ejecución de la actividad.
- Auxiliar de guía. Apoya las funciones de los guías profesionales, se encarga de cuidar los equipos y atender situaciones de primeros auxilios. Sus funciones son desempeñadas fuera de la empresa, en el área de ejecución de la actividad.

- Kayakista de seguridad. Es el encargado de ir en el kayak durante la práctica, su función principalmente de brindar seguridad al usuario en caso de que este se caiga del bote por alguna razón no controlada por el guía de rafting, se desplaza a gran velocidad para rescatarlo y esperar hasta que pueda ser de nuevo incorporado al bote.

3.1.7 Equipos para la práctica de parapente

Cuadro 20. Equipo y requerimientos para parapente

Elementos	Cantidad	Descripción
Silla o arnés para el usuario	1	Diseñada y homologada para vuelo en parapente sencillo específicamente para pasajeros. En cualquier caso debe tener protección dorsal, de espuma o airbag Ubicado en la silla del piloto, debe ir anclado a los separadores por medio de una cinta en Y de alta resistencia
Paracaídas de emergencia.	1	Este debe ser aireado y plegado cada 6 meses como máximo
Mosquetones.	2	Se deberá registrar en la bitácora Principal es para los separadores, con homologación para parapente biplaza (tándem). En ningún caso deben ser mosquetones para montañismo u otros deportes
Mosquetones	4	Para las sillas o arneses de piloto y pasajero, homologados para parapente. En ningún caso deben ser mosquetones para montañismo u otros deportes
Mosquetones o maillón rápido	2	Para anclar la cinta en Y del paracaídas de emergencia a los separadores.
Aro de acero o distribuidor de anclajes	1	En bolsa o caja seca
Cascos	2	Para piloto y pasajero, homologados para vuelo libre.
Radio comunicadores	2	En buen estado, baterías con carga suficiente para el día de vuelo. Preferiblemente tener dos Radios.
Calzado del Usuario	1 para	Par adecuado para la actividad. Bajo ninguna circunstancia deberá volar descalzo o en sandalias de ningún tipo
Calzado para el piloto	1 par	Par de botas de caña media con protección para el cuello del pie

Fuente: Norma Técnica Sectorial AV 013

Como Meta Aventura va hacer intermediario de este servicio, los pilotos que manejen esta actividad deben de contar con lo requerido por la NTS AV 013, que es explicita en afirmar todos los pilotos deben tener la licencia perteneciente a un club deportivo que este afiliado a Fedeaéreos y contar con la licencia vigente otorgada por la Federación Colombiana de Deportes Aéreos. (Biplaza o monoplaza).

3.1.8 Equipos para la práctica de city tour

Cuadro 21. Requerimientos para la práctica de city tour

Elementos	Cantidad	Descripción
Información cultural e histórica.	1 por atractivo	Informes detallados de todo el recorrido a realizar, historia del Departamento del Meta y Villavicencio reconociendo la importancia de cada uno de sus atractivos desde parques hasta monumentos.
Paletas de señalización	2	Utilizadas para el control del tránsito vehicular, por un costado tendrán la palabra pare y por el otro siga
Silbatos	2	El ruido del tránsito y demás hacen perder la atención del usuario este sera un medio de comunicación, entre guía, usuario y auxiliar.

Fuente: Autores

- Guía de city tour. Es el encargado de realizar el recorrido al grupo practicante de la actividad, debe estar relacionado con todos los conceptos e información de los atractivos históricos, culturales y turísticos del área a operar.
- Auxiliar de guía. Apoyar las funciones del guía, este se encargara de controlar el flujo vehicular durante la práctica con los elementos de señalización y contribuir a atender situaciones de primeros auxilios. Sus funciones son desempeñadas fuera de la empresa, en el área de ejecución de la actividad.

Cuadro 22. Plan de producción

Actividad	Practicas para Meses de temporada alta (enero, semana santa, vacaciones de mitad de año y diciembre)	Practicas por meses normal o baja.	Practicas por año
Rafting	36	24	60
Parapente	28	20	48
Canyoning	36	24	60
Torrentismo	36	24	60
Caminatas	28	20	48

Fuente: Autores

Las actividades a realizar serán de 276 actividades para el primer año y durante el siguiente año esperamos crecer en concordancia con el sector turístico de Colombia.

3.2 Plan de compras

Al ser una prestadora de servicios y no una empresa productora la materia prima son los equipos para las prácticas estos se compran cuando se hace la inversión inicial del Plan de Negocio, ya después las compras se hacen de acuerdo a la vida útil de cada equipo y el desgaste durante el tiempo que en promedio de 5 años, ahora bien es necesario para la él óptimo desarrollo del servicio adquirir servicios complementarios que se compran cada vez que se realicen las actividades, las cantidades dependen de las personas que realicen la práctica.

3.3 Factores que determinan el grado de la prestación del servicio

- Tamaño del mercado. Es relativamente medio este es un subsector aun consolidado en el Departamento el servicio va dirigido a un tipo de población específica por ello hay que hacer estrategias de mercados que posesionen el servicio en esa porción de mercado.
- Transporte: es un servicio que va a ser subcontratado y la empresa no va a tener un grado de control alto, ellos dispondrán en una parte del la calidad del servicio.
- Disponibilidad del recurso humano: este es un problema de gran impacto para la empresa, en la medida que este tipo de servicio necesita personas competentes “guías certificados” para la realización de las actividades y actualmente en el Departamento no se cuenta con la formación teórica y práctica, debiendo traer personas de otras ciudades para que presten el servicio o capaciten al personal llanero.
- Capacidad financiera: para la creación de este tipo de empresas se necesita de un capital medio, puesto los equipos y los servicios complementarios tienen un precio relativamente alto

3.4 Factores que influyen en la localización

- Cercanía del mercado. Villavicencio, está ubicado estratégicamente a tan solo dos horas o menos de la capital Colombiana, esto permite que el turista viaje en corto tiempo a la ciudad.

3.5 costos de la prestación del servicio

Cuadro 23. Precio y cantidad de equipos para rafting

Número	Artículo	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Bote	2	11.000.000	22.000.000
2	Calapies	14	40.000	560.000
3	Chaleco para cliente	14	132.000	1.848.000
4	Casco cliente	14	70.000	980.000
5	Chaleco para guía	2	250.000	500.000
6	Casco guía	2	120.000	240.000
7	Remo cliente	14	50.000	700.000
8	Remo guía	2	85.000	170.000
9	Bolsa prueba de tiempo	2	150.000	300.000
10	Bolsa seca	3	40.000	120.000
11	Inflador de bote	1	400.000	400.000
12	Cuerda de rescate 18mt	2	100.000	200.000
13	Silbatos	4	15.000	60.000
14	Cuchillo de rescate	3	70.000	210.000
15	Mosquetones	4	26.000	104.000
16	Botiquín mínimo de seguridad	1	415.000	415.000
17	Camilla rígida	1	300.000	300.000
18	Radios de comunicación	2	150.000	300.000
19	Kayak de seguridad	1	3.570.000	3.570.000
20	Chaleco	1	300.000	300.000
21	Remo	2	120.000	240.000
22	Casco	1	120.000	120.000
23	Cubre bañeras	1	250.000	250.000
24	Kit de reparación	1	80.000	80.000
25	Botiquín medico	1	150.000	150.000
26	Camping	1	250.000	250.000
Total				34.367.000

Fuente: Autores

Cuadro 24. Precio y cantidad de equipos para canyoning y torrentismo

Número	Artículo	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Cuerda estática Metros	200	8.500	1.700.000
2	Cuerda dinámica metros	200	12.000	2.400.000
3	Traje de neopreno	14	405.800	5.681.200
4	Ocho deportivo	4	35.000	140.000
5	Ocho con orejas	3	60.000	180.000
6	Mosquetón de seguridad en D	6	34.000	204.000
7	Mosquetón de seguridad triangular	6	39.000	234.000
8	Asegurador autofrenante	2	385.000	770.000
9	Cinta Anilla RS 120 cm	2	20.000	40.000
10	Cinta tubular RS	3	6.200	18.600
11	Cinta tubular extremo	3	3.500	10.500
12	Casco	14	80.000	1.120.000
13	Arnés pélvico	14	189.000	2.646.000
14	Camilla rígida	1	550.000	550.000
15	Silbatos	1	15.000	15.000
16	Bolsas secas pequeñas	1	20.000	20.000
17	Bolsas secas grandes	1	70.000	70.000
18	Brújula	1	100.000	100.000
19	Guantes pares	9	25.000	225.000
20	Radios de comunicación	2	150.000	300.000
21	Kit de reparación	1	30.000	30.000
22	Botiquín medico	1	80.000	80.000
Total				16.534.300

Fuente: Autores

Cuadro 25. Equipos y cantidad para city tour

Número	Artículo	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Información cultural guía	1	300.000	300.000
2	Paletas de señalización	2	50.000	100.000
3	Silvatos	2	15.000	30.000
Total				430.000

Fuente: Autores

Cuadro 26. Equipos adicionales

Número	Artículo	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Cámara	1	1.000.000	1.000.000
Total				1.000.000

Fuente: Autores

Cuadro 27. Costos de mano de obra directa operarios

Número	Cargo	Pago por practica	Proyección de prácticas por año	Valor total
1	Guía de rafting	55.000	60	3.300.000
2	Guía de City tour	70.000	48	3.360.000
3	Guía de torrentismo	55.000	60	3.300.000
4	Guía de Canyoning	50.000	60	3.000.000
5	Guía de Parapente	60.000	48	2.880.000
6	Kayak de seguridad	50.000	60	3.000.000
7	Auxiliar de guía de rafting	25.000	60	1.500.000
8	Auxiliar de guía City tour	25.000	48	1.200.000
9	Auxiliar de guía de Torrentismo	25.000	60	1.500.000
10	Auxiliar de guía de canyoning	25.000	60	1.500.000
Total				24.540.000

Fuente: Autores

Cuadro 28. Costos de la subcontratación de servicios

Numero	Actividad	Comida	Transporte	Seguros	Proyección de prácticas	Total de la subcontratación
1	Practica de rafting	100.000	200.000	21.000	60	19.260.000
2	Practica de City tour	100.000	0	24.000	48	5.952.000
3	Practica de torrentismo	90.000	60.000	21.000	60	10.260.000
4	Practica de parapente	40.000	30.000	12.000	48	3.936.000
5	Practica de Canyoning	90.000	90.000	21.000	60	12.060.000
Total						51.468.000

Fuente: Autores

Cuadro 29. Costos de arriendo

Número	Descripción	Total año
1	Alquiler de bien inmueble oficina y bodega	8.000.000
2	Remodelación	500.000
Total		8.500.000

Fuente: Autores

CAPITULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Estrategia organizacional

4.1.1 Análisis DOFL

Matriz DOFL		Fortalezas	Debilidades
		Sistematización de procesos contables	Algunos guías renuncian rápidamente.
		Talento humano, competente.	Falta de sentido de pertenencia talento humano
		Equipos de alta gama.	Carencia de indicadores de medición de gestión.
		Eficacia-eficiencia-efectividad	Dependencia hacia algunos proveedores.
		Liquidez económica	Falta de posicionamiento en el mercado.
		Alta capacidad gerencial	Poca publicidad
		Sistematización de procesos contables.	Escases de proveedores de algunos equipos.
Oportunidades	Creciente demanda de las actividades de turismo de aventura e información cultural	Estrategias FO	Estrategias DO
	Escenarios naturales aptos para la práctica de actividades turísticas.	Caracterizar nuevos escenarios geográficos, que permitan el desarrollo óptimo de las actividades	Implementar campañas activas de mercadeo para fortalecer el conocimiento y reconocimiento de las actividades y el sector.
	Alianzas estratégicas con entidades relacionadas con el sector turístico	Generar componentes de acción, que permitan potenciar alianzas estrategias con empresas solidas y en el mercado turístico como: hoteles, transporte y restaurantes	Ofrecer incentivos económicos y sociales a los trabajadores de la organización
	Aperturas económicas de servicios turísticos.	Posesionar el servicio, a fin de aumentar la demanda.	Aprovechar los recursos naturales al máximo.
	Nuevos inversionistas	Incrementar las actividades en el portafolio de servicio.	Hacer conexiones directas con los proveedores de los equipos
	Incremento de los precios de los equipos	Estrategias FL	Estrategias DL
Limitantes	Perdida de mercado	Diseñar sistemas de calidad de servicio para mejorar la relación con el cliente.	Establecer acuerdos gana/gana con los proveedores de los servicios complementarios.
	Nuevos ofertantes del servicio.	Participar en agendas turísticas de la región	Capacitar constantemente al talento humano.
	calentamiento global, cambios del clima	Crear programas de desempeño del trabajador.	Generar programas de investigación de nuevos mercados.

Fuente: Autores

4.1.2 Organismos de apoyo

En la consecución del plan es necesaria la participación de las siguientes entidades.

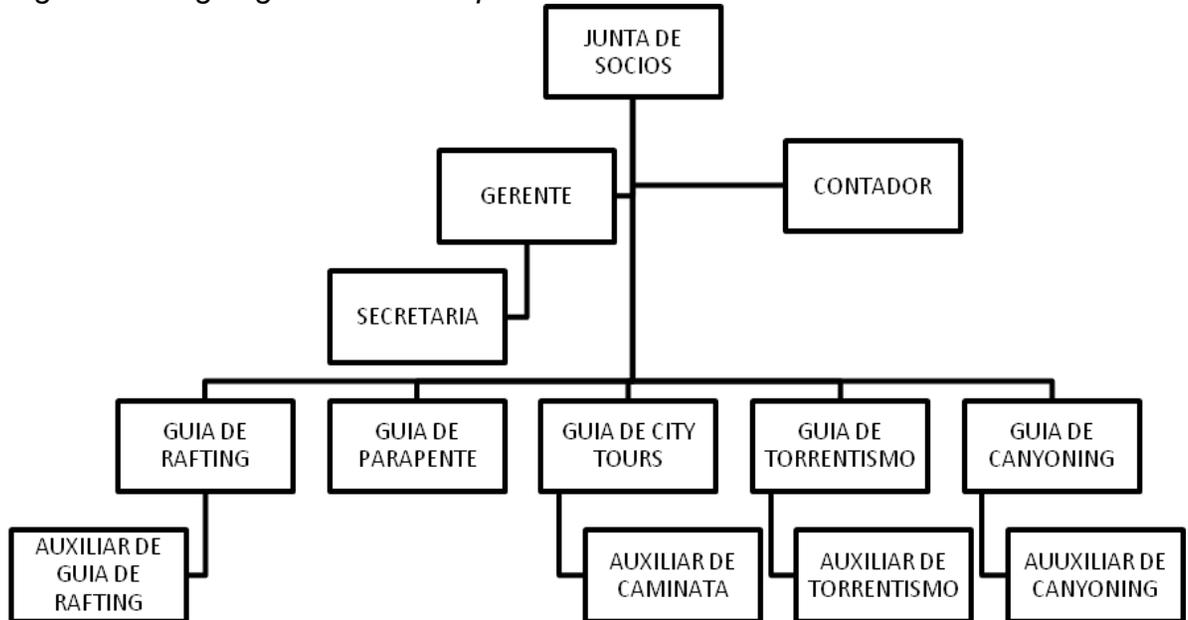
Cuadro 30. Organismos de apoyo

Entidad	Tipo de apoyo
Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto)	Capacitación, Asesorías, Metodología.
Instituto de Turismo del Meta	Capacitación, Centro de consulta.
Instituto de Turismo de Villavicencio	Capacitación, Centro de consulta.
Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV)	Asesorías como crear empresa, tipos de sociedad, requisitos empresariales.
Servicio de Nacional de Aprendizaje (SENA)	Asistencia técnica, capacitación y certificación de guías.
Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	Centro de consulta, asesorías.
Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC)	Centro de consulta normas técnicas y Control de calidad.
Instituto Departamental de Cultura	Capacitación, Centro de consulta.
Banco de la Republica de Colombia	Centro de consulta.

Fuente: Autores

4.2 Estructura organizacional

Figura 11. Organigrama de la empresa



Fuente: Autores

Identificación.

- Nivel. Planeación estratégica
- Denominación del cargo. Gerente

Propósito principal.

- Posicionar la empresa en el mercado turístico, haciendo uso de todas las herramientas administrativas que permitan que la organización sea reconocida por su eficacia, eficiencia, calidad y compromiso con los clientes.

Funciones.

- Establecer estrategias de confianza y afianzamiento de la empresa dentro del mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores y demás personas relacionadas con la empresa.
- Ser el Representante legal y responsable de la empresa ante terceros.
- Planear, organizar, dirigir, ejecutar y retroalimentar el correcto y eficiente funcionamiento de la empresa.
- Coordinar las actividades de mejoramiento continuo
- Manejar y asignar de manera óptima los recursos de la empresa.
- Operar la información transaccional de la organización (contabilidad, finanzas, cartera)
- Toma de decisiones oportunas

Conocimientos básicos

- Liderazgo
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo
- Ética profesional
- Administración de empresas
- Mercadeo
- psicología del consumidor.
- Ambiente de trabajo.
- Turismo
- Medio ambiente

Educación y experiencia. Profesional en programas de administración de empresas o turística, experiencia en sector turístico.

Identificación.

- Nivel. Administrativo
- Denominación del cargo. Secretaria

Propósito principal.

- Realizar labores de apoyo al Gerente y dependencias. Hacer comunicaciones efectivas y amables con proveedores, Clientes y demás integrantes del equipo de trabajo

Funciones.

- Contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Manejar la agenda del gerente
- Estar pendiente de los pagos de servicios públicos.
- Apoyar al Gerente en las diferentes labores relacionadas con las operaciones de la empresa
- Elaborar y organizar documentos, en torno a las diferentes actividades de la empresa
- Realizar y recepción de llamadas
- Realizar transacciones bancarias
- Seguimiento y solicitud a proveedores
- Realizar bases de datos de los clientes
- Promotora de campañas de mercadeo

Conocimientos básicos.

- Liderazgo.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo
- Ética profesional.
- Administración de empresas.
- Secretariado
- contabilidad
- Ambiente de trabajo
- Turismo

Educación y experiencia. Técnica (o) en administración, contabilidad o secretariado experiencia mínima de un año en esa denominación de trabajo.

Identificación.

- Nivel. Financiero
- Denominación del cargo. Contador

Propósito principal.

- Aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de la organización.

Funciones.

- Diseñar e implementar instrumentos y mecanismos financieros. "estados financieros" de apoyo a al gerente en el proceso de toma de decisiones.

- Proporcionar información pertinente de los estados financieros al Gerente.
- Elaborar informes tributarios para los entes que sugieran esta información.
- Presupuestar y evaluar actividades que lleven durante el periodo contable.
- Realizar certificados de ingreso y retenciones.
- Coordinar junto con el Gerente información a terceros.
- Analizar la facturación de compras y ventas.
- Contribuir en las inquietudes del gerente sobre la parte contable.
- Actuar de buena fe.

Conocimientos básicos.

- Liderazgo.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo
- Ética profesional.
- contabilidad.

Educación y experiencia. Profesional en contaduría pública con experiencia en laboral durante un año.

Identificación.

- Nivel. Operativo
- Denominación del cargo. Guía de Rafting-Canotaje

Propósito principal.

- Conducir a los clientes durante la práctica de la actividad de rafting, velando por la integridad de estos y aplicando las normas vigentes de seguridad y utilización de equipos.

Funciones.

- Contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Realizar caracterizaciones de los escenarios
- Mantener información oportuna al Gerente, sobre las actividades
- Velar por el cuidado de los equipos
- Guiar oportunamente a los clientes durante la actividad
- Implementar las normas de seguridad establecidas por los entes de control de este tipo de actividades
- Brindar información a los clientes
- Realizar actos de protocolo

Conocimientos básicos.

- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.

- Trabajo en equipo.
- Ética profesional.
- Excelente presentación personal
- Lenguaje turístico.
- Primeros auxilios.
- Caracterización de escenarios para prácticas.
- Utilización de equipos.
- Nivel de ríos.

Educación y experiencia. Técnico en Guías turísticas, certificado por la entidad competente, tarjeta profesional como guía turístico con el respectivo registro nacional del turismo.

Identificación.

- Nivel. Operativo
- Denominación del cargo. Auxiliar de Guía de Rafting-Canotaje

Propósito principal.

- Apoyar las funciones del guía de rafting, acatando siempre las órdenes de este.

Funciones.

- Contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Ayudar a la caracterización de los escenarios
- Velar por el cuidado de los equipos
- Entregar los equipos a los clientes
- Inflar los botes para la práctica
- Recoger y guardar los equipos de la práctica.
- Brindar información a los clientes
- Realizar actos de protocolo
- Atender las órdenes del guía
- Hacer tomas fotográficas y videos

Conocimientos básicos

- Liderazgo
- Relaciones interpersonales
- Trabajo en equipo
- Ética profesional
- Lenguaje turístico
- Primeros auxilios
- Utilización de equipos

Educación y experiencia. Técnico en Guías turísticas, certificado por la entidad competente, tarjeta profesional como guía turístico con el respectivo registro nacional del turismo.

Identificación.

- Nivel. Operativo
- Denominación del cargo. Guía de Torrentismo, Canyoning y rappel.

Propósito principal.

- Conducir a los clientes durante la práctica de la actividad de Torrentismo, Canyoning y rappel velando por la integridad de estos y aplicando las normas vigentes de seguridad y utilización de equipos.

Funciones.

- Contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Realizar caracterizaciones de los escenarios.
- Mantener información oportuna al Gerente, sobre las actividades.
- Guiar oportunamente a los clientes durante la actividad.
- Implementar las normas de seguridad establecidas por los entes de control de este tipo de actividades.
- Brindar información a los clientes.
- Realizar actos de protocolo.

Conocimientos básicos.

- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo.
- Ética profesional.
- Excelente presentación personal
- Lenguaje turístico.
- Primeros auxilios.
- Caracterización de escenarios para prácticas.
- Utilización de equipos.
- Condiciones térmicas
- Tipos de cañones.
- Manejo de cuerdas.

Educación y experiencia. Técnico en Guías turísticas, certificado por la entidad competente, tarjeta profesional como guía turístico con el respectivo Registro Nacional del Turismo (RNT).

Identificación.

- Nivel. Operativo

- Denominación del cargo. Auxiliar de Guía de Torrentismo, Canyoning y rappel.

Propósito principal.

- Apoyar las funciones del guía de Guía de Torrentismo, Canyoning y rappel. Acatando siempre las órdenes de este.

Funciones.

- Contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Ayudar a la caracterización de los escenarios.
- Velar por el cuidado de los equipos.
- Entregar los equipos a los clientes
- Inflar los botes para la práctica.
- Recoger y guardar los equipos de la práctica.
- Brindar información a los clientes.
- Realizar actos de protocolo.
- Atender las órdenes del guía.

Conocimientos básicos.

- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo.
- Ética profesional.
- Lenguaje turístico.
- Primeros auxilios.
- Utilización de equipos.

Educación y experiencia. Bachiller o técnico que dentro de su plan de estudio tenga relación con el medio ambiente o turismo.

Identificación.

- Nivel. Operativo
- Denominación del cargo. Guía de Parapente.

Propósito principal.

- Conducir a los clientes durante la práctica de la actividad de parapente velando por la integridad de estos y aplicando las normas vigentes de seguridad y utilización de equipos.

Funciones.

- Contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Realizar caracterizaciones de los escenarios.
- Mantener información oportuna al Gerente, sobre las actividades.

- Velar por el cuidado de los equipos.
- Guiar oportunamente a los clientes durante la actividad.
- Implementar las normas de seguridad establecidas por los entes de control de este tipo de actividades.
- Brindar información a los clientes.
- Realizar actos de protocolo.

Conocimientos básicos.

- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo.
- Ética profesional.
- Excelente presentación personal
- Lenguaje turístico.
- Primeros auxilios.
- Caracterización de escenarios para prácticas.
- Utilización de equipos.
- Condiciones térmicas
- Tipos vientos.

Educación y experiencia. Certificación por una escuela de aviación y que pertenezca a un club registrado, con un buen promedio de horas de vuelo.

Identificación.

- Nivel. Operativo
- Denominación del cargo. Guía de City tour.

Propósito principal.

- Conducir a los clientes durante recorrido cultural, brindando la información de forma precisa y velando por la integridad de estos.

Funciones.

- Contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Realizar caracterizaciones de los escenarios.
- Mantener información oportuna al Gerente, sobre las actividades.
- Velar por el cuidado de los equipos.
- Guiar oportunamente a los clientes durante la actividad.
- Implementar las normas de seguridad establecidas por los entes de control de este tipo de actividades.
- Brindar información a los clientes.
- Realizar actos de protocolo.

Conocimientos básicos.

- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo.
- Ética profesional.
- Excelente presentación personal
- Lenguaje turístico.
- Primeros auxilios.
- Caracterización de escenarios para prácticas.
- Utilización de equipos.
- Información sobre parques y sitios de interés cultural
- Información sobre monumentos y bustos

Educación y experiencia. Técnico (a) en Guías turísticas, certificado por la entidad competente, tarjeta profesional como guía turístico con el respectivo registro nacional del turismo.

Identificación.

- Nivel. Operativo
- Denominación del cargo. Auxiliar de Guía de City tour.

Propósito principal.

- Apoyar las funciones del guía de Guía de City tour. Acatando siempre las órdenes de este.

Funciones.

- Contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Ayudar a la caracterización de los escenarios.
- Velar por el cuidado de los equipos.
- Entregar los equipos a los clientes
- Inflar los botes para la práctica.
- Recoger y guardar los equipos de la práctica.
- Brindar información a los clientes.
- Realizar actos de protocolo.
- Atender las órdenes del guía.
- Servir de paletero cuando se este pasando por vías.

Conocimientos básicos.

- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo.
- Ética profesional.

- Lenguaje turístico.
- Primeros auxilios.
- Utilización de equipos.

Educación y experiencia. Bachiller o técnico que dentro de su plan de estudio tenga relación con el medio ambiente o turismo.

4.3 Direccionamiento estratégico

- Misión

Meta aventura es una empresa de turismo de aventura y culturales, con talento humano competente; dedicada a organizar, practicar y realizar actividades turísticas tales como: rafting, parapente, rappel y visitas guiadas en los municipios del departamento Meta. Todo ello mediante procesos de calidad certificada, que respeten el medio ambiente y fomentando el espíritu de aventura y pasión por la naturaleza.

- Visión

En el 2017 Meta aventura será una empresa líder en el Departamento del Meta, proporcionando las más novedosas actividades de turismo de aventura y cultural, dando valor agregado a nuestros clientes. Nuestro horizonte será la plena satisfacción del cliente. Cumpliendo con las normas de seguridad que se requieren en el empleo y manejo del equipo de este tipo de actividades.

- Logotipo

Figura 12. Logo de la empresa



Fuente: Autores

- Eslogan

Métale a la aventura y vive el Llano con pasión y locura.

4.4 Aspectos legales

El modelo de sociedad ha emplear será la sociedad por acciones simplificada (SAS). De tal manera que la la razón social quedara de la siguiente manera. Meta Aventura Extrema seguida de las siglas S.A.S (sociedad por acciones simplificadas).

Esta figura de sociedad trae ventajas y beneficios entre las cuales se destacan. Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero, Las acciones pueden ser de distintas clases y series, No se requiere establecer una duración determinada, El objeto social puede ser indeterminado, El pago de capital puede diferirse hasta por dos años, Por regla general no exige revisor fiscal, Mayor facilidad en la operación y administración y el trámite de liquidación es más ágil.

4.4.1 Aspectos generales para la formalización de la empresa

Constituir una empresa formal es una inversión determinando factores de fortaleza, credibilidad y solidez para abrir nuevos mercados, tener acceso a créditos bancarios, protección ante la competencia, acatamiento de las normas y leyes que brindan legalidad, y sobre todo, estabilidad y credibilidad frente a clientes, inversionistas, proveedores y demás organizaciones.

A continuación se enuncian los pasos para constituir legalmente la empresa.

1. Reunir los Socios para la Constitución de la empresa (Personas Jurídica o persona natural).

Los socios o accionistas han encontrado una afinidad a partir de una idea surgida como proyecto de empresa que les permite explotar sus habilidades y destrezas e igualmente los impulsa a competir en el mercado social mediante la creación de empresa Meta Aventura Extrema.

2. Verificar en la Cámara de Comercio de su Jurisdicción (en este caso Villavicencio) que no exista nombre o razón social similar.

Los socios deben dirigirse ante la Cámara de Comercio de Villavicencio para indagar sobre el nombre de la empresa si existe o no, conservando así el principio de homonimia, “un solo establecimiento con un único nombre”.

3. Elaboración de acta de constitución ante juez o notario o ante un funcionario autorizado de la Cámara de Comercio.

4. Obtener el correspondiente Registro Mercantil y el NIT de la empresa ante la Cámara de Comercio de Villavicencio. Pasos para requerirlo:
 - a. Copia auténtica del documento de constitución
 - b. Comunicación suscrita por el representante legal en donde se indique dirección, teléfono y fax de la entidad.
 - c. Nombre de la entidad que ejercerá la inspección y vigilancia de la entidad que se constituye.
 - d. Copia del recibo de pago de impuesto de registro.
 - e. Fotocopia de los documentos de identificación de los fundadores y de las personas designadas.
 - f. Cancelar los derechos de inscripción de los documentos.
5. Registrar los Libros de Contabilidad en la Cámara de Comercio:
Los libros más usuales son: libro de actas, libro mayor, libro de inventarios y balances, libro diario, libro de registro de socios.
6. Obtener el registro de Industria y Comercio en la Tesorería Municipal.
7. Inscripción en el registro Nacional de Turismo. Pasos para requerirlo.

Se debe ingresar a la dirección electrónica <http://rnt.rue.com.co/> y seguir lo con lo requerido en el sistema, los cuales se resumen a continuación:

- a. Diligenciar el formulario de registro y obtenga su usuario y contraseña.
- b. Con el usuario y contraseña, ingrese al sistema por la opción INGRESAR RNT.
- c. Se Diligencia el formulario de solicitud de inscripción o actualización, por la opción MIS ESTABLECIMIENTOS.
- d. Efectuación del pago del impuesto de registro en las oficinas de la Gobernación o en la cámara de comercio.
- e. Ingresar nuevamente al sistema por la opción INGRESAR RNT y por la opción MIS ESTABLECIMIENTOS adjunte la imagen del recibo de pago del impuesto de registro y demás documentos que el sistema le indique de acuerdo con el tipo de prestador.
- f. Es importante tener en cuenta que los prestadores que esté iniciando su actividad comercial en cualquier tipo de turismo, deben matricular previamente su establecimiento de comercio en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio. (ver anexo 3)

4.4.2 En cuanto a la legislación turística

- Ley 1014 del 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento.
- Ley 300 Ley general de turismo.

- Ley 1101 de 2006, con la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. define los prestadores de servicios turísticos obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en Colombia
- Ley 1558, la cual modifica la general del turismo Ley 300.
- Resolución 0425 de 31 de enero 2014 Por la cual se reglamentan parcialmente los artículos 5° y 33 de la Ley 1558 de 2012.
- Decreto 53 de enero 18 de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1824 de 2001. (Disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones).
- Decreto 1825 de 2001. (Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo).
- Decreto 174 de 2001. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial.
- Decreto 2194 de octubre 27 de 2000. Por el cual se modifica el plazo para la actualización del Registro Nacional de Turismo.
- Ley 561 de 2000. Por medio de la cual se autoriza a la Asamblea Departamental del Meta para ordenar la emisión de la "Estampilla de Fomento Turístico" y se dictan otras disposiciones.
- Sentencia C967 de 2000. Profesión de agentes de viajes (Corte Constitucional).
- Decreto 2485 de 1999. Por el cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajeros como prestadores de servicios turísticos.
- Decreto 2395 de 1999. Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.
- Resolución 221 de 1999. (Código de Ética del Guía de Turismo)
- 1997 y se reglamenta el consejo profesional de guías de turismo).
- Norma técnica sectorial AV 010 – requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura.
- Norma técnica sectorial AV 011 – requisitos para la operación de actividades de rappel en turismo de aventura.
- Norma técnica sectorial AV 013 – requisitos para la operación de actividades de parapente en turismo de aventura.
- Norma técnica sectorial GT 005- Guías de turismo, conducción de grupos en recorridos.
- Norma Técnica Sectorial NTS–GT 001. Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de Guías de acuerdo con lo requerido por el usuario, 2002.
- Norma Técnica Sectorial NTS–GT 009. Guías de turismo. Conducción de grupos en alta montaña.
- Norma Técnica Sectorial NTS–GT 008. Guías de turismo. Recorridos guiados.

4.5 Costos Administrativos

Cuadro 31. Gastos de personal de administración

Número	Cargo	Año 01
1	Gerente	30.120.000
2	Secretaria	9.654.000
3	Cantador público (línea staff)	4.000.000
Total		43.774.000

Fuente: Autores

Cuadro 32. Gastos de puesta de constitución

Número	Descripción	Valor total
1	Cámara de Comercio	168.000
2	Registro Nacional de Turismo	78.600
3	Industria y comercio	380.000
	Total	626.600

Fuente: Autores

Cuadro 33. Gastos anuales de administración

Número	Descripción	Año 01
1	Servicio de energía eléctrica	500.000
2	Agua	700.000
3	Comunicaciones. (Internet, teléfono).	800.000
Total		2.000.000

Fuente: Autores

Cuadro 34. Equipos de oficina

Número	Artículo	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Computadores	2	1.000.000	2.000.000
2	Estabilizador	1	90.000	90.000
3	Impresora	1	200.000	200.000
4	Teléfono fijo	1	50.000	50.000
5	Ventilador	1	100.000	100.000
6	Otros	1	50.000	50.000
1	Escritorios	2	150.000	300.000
2	Sillas administración	2	80.000	160.000
3	Sillas recepción	2	30.000	60.000
4	Archivadora	1	100.000	100.000
Total				3.110.000

Fuente: Autores

Cuadro 35. Gasto de ventas

Número	Descripción	Año 01
1	Aviso publicitario	700.000
2	Promoción y publicidad	685.000
	Total	1.385.000

Fuente: Autores

CAPITULO 5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Análisis de los ingresos

Cuadro 36. Ventas consolidadas

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rafting	50.400.000	56.548.800	63.447.754	71.188.380	79.873.362
City tour	17.280.000	19.388.160	21.753.516	24.407.444	27.385.153
Torrentismo	25.200.000	28.274.400	31.723.877	35.594.190	39.936.681
Parapente	24.960.000	28.005.120	31.421.745	35.255.197	39.556.332
Canyoning	50.400.000	56.548.800	63.447.754	71.188.380	79.873.362
Total	168.240.000	188.765.280	211.794.644	237.633.591	266.624.889

Fuente: Autores

Los ingresos aumentaran año a año como lo muestra el Cuadro 36. Ventas consolidadas, para determinar esos cálculos se tomo el nivel de ventas para el año uno, (Ver Cuadro 2 proyección de actividades y Cuadro 5 proyección de ventas año1), basados en estos resultados tuvimos en cuenta el ritmo de la economía Colombia, el mejoramiento de la demanda y el posicionamiento del servicio y lo redondeamos a un 10% lo que refleja la cantidad de actividades vendidas por año y su respectivo ingreso anual, de igual manera el IPC (índice de precios al consumidor) sirvió de ayuda para proyectar los precios para los años restantes en donde se promedió que para los 4 años siguientes del proyecto será del 2%, (ver anexo 1 proyección de ventas 5 años).

Cuadro 37. Ingresos adicionales consolidados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	año 5
Otros ingresos	5.000.000	5.500.000	6.050.000	6.655.000	7.320.500

Fuente: Autores

Adicionalmente tendremos entradas de dinero como lo muestra el cuadro 37. Por concepto de ventas de fotografías y videos fílmicos tomados antes, durante y después la actividad.

5.1.1 Fuentes de financiación

Los recursos destinados al proyecto serán aportes económicos de los emprendedores para tal caso se definirán las cuotas de igual monto.

5.2 Análisis de los egresos

Cuadro 38. Inversión inicial del proyecto

Número	Descripción	Total
1	Equipo de operación rafting	34.367.000
2	Equipo de operación torrentismo y canyoning	16.534.300
3	Equipo de operación city tour	1.430.000
5	Equipos de oficina	3.110.000
4	Gastos de constitución	626.600
6	Imprevistos	795.000
Total		56.862.900

Fuente: Autores

En el cuadro 38. Se muestran las salidas de dinero inicial en el momento de arranque del proyecto, a lo largo de este hay egresos contempladas en los cuadros 31, 32, 33 y 34 correspondientes a los gastos de administración y ventas.

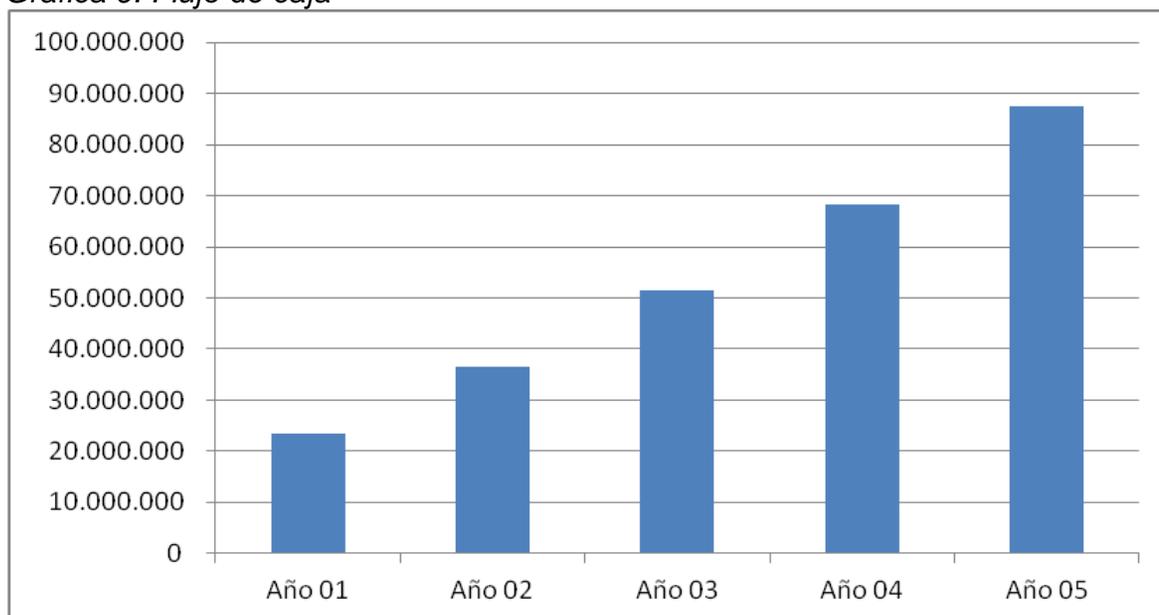
5.4 Modelo financiero

Cuadro 39. Flujo de caja proyectado

Ítems	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos Operacionales	168.240.000	188.765.280	211.794.644	237.633.591	266.624.889
Gastos de mantenimiento	105.747.580	107.862.532	110.019.782	112.220.178	114.464.581
Utilidad Bruta	62.492.420	80.902.748	101.774.862	125.413.413	152.160.307
Gastos de Administración	43.774.000	44.649.480	45.542.470	46.453.319	47.382.385
Gastos de Ventas	6.980.000	7.119.600	7.261.992	7.407.232	7.555.376
Utilidad Operacional	11.738.420	29.133.668	48.970.400	71.552.862	97.222.546
Otros Ingresos	5.000.000	5.500.000	6.050.000	6.655.000	7.320.500
Utilidad antes de Impuestos	16.738.420	34.633.668	55.020.400	78.207.862	104.543.046
Impuestos	4.519.373	9.351.090	14.855.508	21.116.123	28.226.622
Utilidad Neta	12.219.047	25.282.578	40.164.892	57.091.739	76.316.423
Depreciación	11.213.580	11.213.580	11.213.580	11.213.580	11.213.580
Flujo de Efectivo	23.432.627	36.496.158	51.378.472	68.305.319	87.530.003

Fuente: Autores

Gráfica 9. Flujo de caja



Fuente: Autores

Cuadro 40. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Ítems	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos Operacionales	168.240.000	188.765.280	211.794.644	237.633.591	266.624.889
Gastos de mantenimiento	105.747.580	107.862.532	110.019.782	112.220.178	114.464.581
Utilidad Bruta	62.492.420	80.902.748	101.774.862	125.413.413	152.160.307
Gastos de Administración	43.774.000	44.649.480	45.542.470	46.453.319	47.382.385
Gastos de Ventas	6.980.000	7.119.600	7.261.992	7.407.232	7.555.376
Utilidad Operacional	11.738.420	29.133.668	48.970.400	71.552.862	97.222.546
Otros Ingresos	5.000.000	5.500.000	6.050.000	6.655.000	7.320.500
Utilidad antes de Impuestos	16.738.420	34.633.668	55.020.400	78.207.862	104.543.046
Impuestos	4.519.373	9.351.090	14.855.508	21.116.123	28.226.622
Utilidad Neta	12.219.047	25.282.578	40.164.892	57.091.739	76.316.423

Fuente: Autores

Cuadro 41. Balance general

Activo	Inicial	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Activo Corriente						
Caja	795.000	24.227.627	60.723.785	112.102.257	180.407.576	267.937.579
Subtotal	795.000	24.227.627	60.723.785	112.102.257	180.407.576	267.937.579
Activo Fijo						
Equipo de operaciòn	55.441.300	55.441.300	55.441.300	55.441.300	55.441.300	55.441.300
Depreciaciòn		11.088.260	22.176.520	33.264.780	44.353.040	55.441.300
Subtotal	55.441.300	44.353.040	33.264.780	22.176.520	11.088.260	-
Otros Activos						
Diferidos	626.600	626.600	626.600	626.600	626.600	626.600
Amortizaciòn		125.320	250.640	375.960	501.280	626.600
Subtotal	626.600	501.280	375.960	250.640	125.320	-
Total	56.862.900	69.081.947	94.364.525	134.529.417	191.621.156	267.937.579

Pasivo	Inicial	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Pasivo Corriente						
	-					
Subtotal	-					
Pasivo a Largo Plazo						
	-					
Subtotal	-					
Patrimonio						
Capital Social	56.862.900	56.862.900	56.862.900	56.862.900	56.862.900	56.862.900
Reserva Legal		1.221.905	3.750.162	7.766.652	13.475.826	21.107.468
Utilidades		10.997.142	33.751.462	69.899.865	121.282.430	189.967.211
Subtotal	56.862.900	69.081.947	94.364.525	134.529.417	191.621.156	267.937.579
Total	56.862.900	69.081.947	94.364.525	134.529.417	191.621.156	267.937.579

Fuente: Autores

Cuadro 42. Indicadores financieros

Años	Flujos	Valor presente de flujos
Inversión inicial	(56.862.900)	
Año 01	23.432.627	18.746.101
Año 02	36.496.158	23.357.541
Año 03	51.378.472	26.305.778
Año 04	68.305.319	27.977.859
Año 05	88.325.003	28.942.337
Sumatoria		125.329.616
Valor Presente Neto		68.466.716
Tasa Interna de Retorno		63,49%
Razón Costo Beneficio		1,20

Fuente: Autores

5.1.1 Evaluación financiera

En lo que respecta al Costo de Capital, considerado como uno de los principales parámetros a utilizar para viabilizar la ejecución del proyecto, se determina un 25% como Tasa de Oportunidad en la medida en que el criterio está basado en el promedio de rentabilidad que exigen los bancos sobre los créditos que colocan en Colombia, con un techo definido por la usura y que en promedio efectivo anual es del 32%.

Así las cosas la primera técnica a utilizar para determinar la viabilidad es la del Valor Presente Neto que como se observa en el cuadro 42 (Indicadores financieros) este arroja un monto de \$68'466.716 lo que quiere decir que si se traen los Flujos Netos de Efectivo del cuadro 39 (flujos de efectivo proyectados) descontados a un costo de capital del 25%, a Valor Presente y a esa sumatoria de \$126'081.923 se le resta la Inversión Inicial de \$56'067.900 se tendrá una utilidad mayor que cero y por lo tanto el proyecto es viable desde este criterio de evaluación.

Ahora bien de acuerdo a la Tasa Interna de Retorno conocida como TIR, se observa en el cuadro 42 (Indicadores financieros) que es de 63,49% la que al ser mayor que el costo de capital significa que el proyecto le estará rentando al inversionista más de lo que el recibirá del mercado, es decir un 25%, por lo tanto el Proyecto desde este criterio también es viable.

Y en lo que respecta a la Relación Costo Beneficio que resulta de dividir el Valor Presente Neto entre la Inversión inicial se tiene como resultado un 1.25 veces. Lo que es bueno en la medida en que por cada peso invertido se recibirá a cambio ese monto una utilidad de de 1.25 pesos.

Hay que aclarar que al haber sido utilizado el VPN como elemento de análisis significa que ya de entrada el inversionista se está ganando el 25%, exigido como la mínima rentabilidad que debe generar el Proyecto para que sea viable.

Por lo tanto y de acuerdo a lo anterior al cumplirse los criterios de mínimos de evaluación de Valor Presente Neto, Tasa Interna de Rentabilidad y Razón X Beneficio, el Plan de Negocio se es viable y se puede llevar a ejecución.

CAPITULO 6. PLAN OPERATIVO

6.1 Metas sociales

6.1.1 Plan nacional de desarrollo

En el plan de desarrollo Prosperidad para todos 2010-2014 se plantea el turismo como motor de desarrollo regional, destacando el incremento de visitas al país gracias a la varia oferta y promoción turística aplicada para este tiempo, al mismo tiempo se fija metas que fortalezcan el sector y lo consoliden como eje principal de la economía.

Propone que Colombia debe fijar sus esfuerzos sobre el turismo especializado como el cultural, naturaleza, sol y playa y aventura, este último que es el que enmarca la actividad principal del presente proyecto y que vemos como el país resalta esta actividad haciendo énfasis en que hay que enfocarnos en este tipo de turismo.

6.1.2 Plan regional de desarrollo

El plan de desarrollo Juntos Construyendo Sueños 2012-2015, en su estrategia 6 afirma que hay que planificar, desarrollar y promover la actividad turística bajo criterios productivos con beneficio social, mejorando la capacidad institucional y la infraestructura para consolidar el sector y lograr una mayor contribución a la economía departamental, de esa manera vemos como la administración departamental centra sus esfuerzos para posesionar el destino incentivando a las empresas a que se formalicen y hagan parte del clúster turístico.

6.1.3 Clúster o cadena productiva

La operación del proyecto está asociada al clúster del turismo que vincula desde instituciones públicas promotoras del sector hasta los operadores turísticos.

6.1.4 Empleo

Con la aplicación del proyecto se activa la economía regional, no solamente con la generación de empleo directo por parte de proyecto si no que como es de saberse existe la necesidad de contratar servicio adicionales que aumentan el crecimiento de la oferta laboral.

6.1.5 Emprendedores

Los emprendedores reunidos en torno al plan de negocio tendrán la misma participación tanto en las inversiones como en las utilidades que se deriven de la operación.

CAPITULO 7. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

La aplicación del proyecto genera un cambio positivo en la economía contribuyendo a la reducción de la pobreza a través de la generación de empleo directo e indirecto en la primera fase del proyecto y durante su implementación promoviendo el crecimiento de empresas regionales relacionadas con el sector turístico aportando al flujo de cooperación para la plena satisfacción del usuario que es la cara de nuevos ingresos a la actividad.

Dentro de la lógica del turismo es indudable que el futuro dependa del medio ambiente, sin un entorno limpio difícilmente el turismo va a existir es tarea de todas las organizaciones mantener capacitaciones a sus operarios con relaciona a la sensibilización ambiental a fin de que el turismo no se convierta en una amenaza ecológica. Es deber del sector del turístico tomar las medidas necesarias para asegurar el adecuado manejo del medio ambiente encaminado a garantizar su conservación y preservación en lo que se conoce hoy turismo sostenible.

El impacto que genera Meta Aventura al ambiente, será un impacto mínimo, pues contempla dentro de sus políticas ser lo más amigable posible con la naturaleza, haciendo campañas de sensibilización ambiental al turista antes de cualquier práctica. El ambiente es el principal motor para poder prestar los servicios de la empresa por ello cualquier cosa que lo afecte, afectara directamente a la empresa.

Resumen Ejecutivo

El Plan de Negocio para la creación de una empresa prestadora de servicios turísticos toma por nombre Meta Aventura seguido de las siglas S.A.S, su objeto social es la prestación de servicios turísticos de aventura y cultural como: el rafting, parapente, canyoning, torrentismo y adicionalmente abra una incursión en los recorridos guiados por la ciudad de Villavicencio como plus diferenciador en la oferta turística.

Como ventaja competitiva o factor de valor frente a la competencia directa se plantea la prestación del servicio de manera integral luego de que en las operadoras existentes no abarcan todos las actividades, prestando el servicio de manera fragmentada, haciendo que el cliente tenga que acudir a otros operadores, de igual manera los servicios prestados serán acompañados por el mejor capital humano, tecnológico en los equipos y de seguridad siguiendo los parámetros establecidos en las normas técnicas sectoriales para cada actividad. (NTS AV010, NTS AV011, NTS AV013, NTS AV05), el plan busca satisfacer infinitas necesidades que se presentan en la demanda al hacer turismo como: diversión, adrenalina, pasión por la naturaleza, esparcimiento, información cultural e histórica y de ocio.

El Departamento del Meta cuenta con los recursos y atractivos geográficos, naturales e históricos pertinentes para el desarrollo de las actividades a ofrecer, es necesaria la utilización de equipos como materia prima y servicios complementarios como: seguros de riesgo, transporte y restaurantes, para ello se crearan alianzas estratégicas que permitan dar plena satisfacción al cliente.

Para que el negocio arranque se hace necesario un capital inicial de 56.862.900 millones de pesos distribuido de la siguiente manera. Equipos operativos 53.331.300 millones de pesos, equipos de oficina 3.110.000 millones de pesos, gastos de constitución 626.600 pesos y unos imprevistos de 795.000 pesos, el total de la inversión inicial sera dividida en partes iguales por los emprendedores, adicionalmente se tendrán salidas de dinero por concepto de compras de

Se estima que la cantidad demandada de actividades para el primer año sera de 276 actividades en total, especificadas de la siguiente forma: 60 actividades para rafting con un precio de \$ 120.000 por persona y una cantidad mínimo de 7 personas, 60 actividades para torrentismo un precio \$ 60.000 por persona y una cantidad mínima de 7 personas, 60 actividades para canyoning, aun precio de \$ 120.000 por persona y una cantidad mínima 7 personas, 48 actividades de parapente a un precio de \$ 130.000 y una cantidad mínima de 4 personas y 48 actividades de city tour con un precio de \$ 45.000 y una cantidad

mínima de 8 personas. Al multiplicar el precio, con la cantidad mínima de personas y de actividades arroja un total de ventas de \$ 168.240.000 para el primer año, para el restante de los años del plan se hizo una proyección de ventas que tomo tres ítems en cuenta. El crecimiento de la economía Colombia, el mejoramiento de la demanda y el posicionamiento del servicio y se redondeo a un 10%, de igual manera los ingresos año a año se incrementan por los precios de las actividades como base se tomo el 2% correspondiente al IPC.

Financieramente consideramos que el Costo de Capital, utilizado para viabilizar la ejecución del proyecto, se determino un 25% como Tasa de Oportunidad que es el mínimo exigido por cualquier tipo de inversionista, de acuerdo al 32% promedio de de rentabilidad que exigen los bancos sobre los créditos que colocan en Colombia, con un techo definido por la usura y que en promedio efectivo anual es del 32%.

Para determinar la viabilidad del Plan de Negocio se toman en cuenta los indicadores financieros como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno y la relación costo beneficio, el primer indicador arroja un monto de \$68'466.716 lo que quiere decir que si se traen los Flujos Netos de Efectivo (año 1 23.432.627 millones de pesos, año2 \$ 36.496.158, año3 \$ 51.378.472, año4 \$ 68.305.319 y \$ 87.530.003 millones de pesos) descontados a un costo de capital del 25%, a Valor Presente de los flujos que sumados dan \$126'081.923 se le resta la Inversión Inicial de \$56'067.900 se tendrá una utilidad mayor que cero lo que determina que desde este criterio de evaluación es viable, Ahora bien de acuerdo a la Tasa Interna de Retorno conocida como TIR, arroja 63,49% la que al ser mayor que el costo de capital 25% significa que el proyecto le estará rentando mas inversionista por lo tanto el Proyecto desde este criterio también es viable Y en lo que respecta a la Relación Costo Beneficio que resulta de dividir el Valor Presente Neto (\$ 68'466.716) entre la Inversión inicial (\$56'067.900) se tiene como resultado un 1.25 veces. Lo que es bueno en la medida en que por cada peso invertido se recibirá a cambio ese monto una utilidad de de 1.25 pesos.

Por lo tanto y de acuerdo a lo anterior al cumplirse los criterios mínimos de evaluación financiera. Valor Presente Neto, Tasa Interna de Rentabilidad y Razón X Beneficio, el Plan de Negocio es viable y se puede llevar a ejecución.

De otra manera la creación de este tipo de negocios activa la economía regional contribuyendo a la generación de empleo, crecimiento de otras empresas y posicionamiento del sector; en la parte ambiental el impacto generado sera mínimo ya que las políticas de la prestación están dirigidas a la conservación y preservación de este, luego de que se entiende que el futuro del turismo está ligado al futuro del medio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- BERNAL, César Augusto. (2000). Metodología de la investigación para Administración y Economía. Pesaron Educación de Colombia. Bogotá D.C
- CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (1996). Ley 300 de 1996. Ley general del Turismo
- ERNESTO, Alejandro (2014, 03,17). El turismo en Cuba crece el 7.5 % en 'temporada alta'. El nuevo Herald Cuba
- FLANDEZ, Karen. (2007, 06,25). Rafting. Deportes de Aventura
- JANY, José. (2005) Investigación Integral de Mercados. Mc Graw Hill, Bogotá D.C., Págs. 2 - 11
- INSTITUTO DE TURISMO DEL META (2014). Proyectos 2014
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Convenio de competitividad turística Departamento del Meta. (Matriz de Compromisos)
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. (2011, Diciembre). Informe turístico
- NULVALUE. (2000, 11,10). Colombia se Toma el Llano. Eltiempo.com
- OJOVOLADOR. (2002). Volar en parapente
- ROJAS ARROYO, Santiago & VARGAS OROZCO, Jesús & TIQUE CALDERON, Evelyn (2013, Diciembre) Informe turístico. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
- SALAMANCA, Eric. (2011). Deporte de Aventura, Grupo de Deporte de Aventura
- SOLANO, Mónica. Historia de Turismo del Meta. asíeselmeta.com

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS "UNIMINUTO"
VICERECTORIA LLANOS ORIENTALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014

FECHA:

OBJETIVO

El objetivo de la encuesta identificar qué aspectos tienen en cuenta los turistas al momento de elegir el destino turístico.

DATOS GENERALES

- NOMBRE:
- EDAD:
- CIUDAD DE PROCEDENCIA:.....
- OCUPACION:
- ESTRATO:.....
- NIVEL DE EDUCACION:
A. PRIMARIA ----- B. SECUNDARIA----- C. PROFESIONAL -----
D. OTRO, CUAL

DATOS PRECISOS

1. ¿Por qué medio se entero sobre el Departamento del Meta?
 - a. Televisión
 - b. Internet
 - c. Prensa
 - d. Amigos, familiares
 - e. Guías turistas
 - f. Agencias de viaje

2. ¿Cuál es el motivo la visita al Departamento del Meta?
 - a. Visita a familiares
 - b. Negocios
 - c. Placer y diversión
 - d. Festividades

3. ¿Durante su estadía en el departamento del Meta que actividades piensa realizar?
 - a. Espectáculos artísticos y culturales
 - b. Esparcimiento y rumba
 - c. Caminatas, city tour
 - d. Práctica de deportes de aventura

4. Que tan interesado (a) está en disfrutar de los atractivos turísticos brindados por el departamento del Meta.
 - a. Muy interesado
 - b. Interesado
 - c. Medio interesado
 - d. Poco interesado
 - e. No me interesa

5. ¿Qué tanto sabe usted, que en el departamento pueden practicar deportes de aventura?
 - a. Nada
 - b. Poco
 - c. Mucho

Observación: Para continuar con el proceso de la encuesta se muestran videos de deportes de aventura y lugares turísticos de la ciudad de Villavicencio a los encuestados a fin de que tengan una idea sobre en qué consisten las prácticas, al finalizar el video se continúa con el proceso de encuesta.

6. ¿Le interesa practicar algún tipo de actividad turística de aventura y cultural en el departamento?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Cuál de las actividades que se pueden realizar en el departamento le gustaría practicar?
- a. Torrentismo
 - b. Canyoning
 - c. Rafting
 - d. City tour
 - e. Parapente
8. ¿Volverá a visitar el departamento de la meta?
- a. Si
 - b. No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Registro único Tributario

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001																																						
Espacio reservado para la DIAN				2. Concepto: <input type="text" value="01"/> Descripción:																																								
				4. Número de formulario:																																								
5. Número de identificación Tributaria (NIT):		8. D.V.		12. Dirección Seccional		14. Buzón electrónico																																						
IDENTIFICACION																																												
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedida:																																						
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:																																						
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:																																						
35. Razón social:																																												
36. Nombre comercial:				37. Signa:																																								
UBICACION																																												
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:																																								
41. Dirección:																																												
42. Correo electrónico:		43. Inmuebles adiv:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:																																						
CLASIFICACION																																												
Actividad económica				Ocupación																																								
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación																																						
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	1	2	51. Código:																																					
							52. Número establecimiento:																																					
Responsabilidades																																												
53. Código:		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																											
Usuarios aduaneros				Expertadores																																								
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:																																						
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>57. Modo:</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>58. CPC:</td> <td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		57. Modo:	1	2	3	58. CPC:														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																			
57. Modo:	1	2	3																																									
58. CPC:																																												
Para uso exclusivo de la DIAN																																												
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios:		61. Fecha:																																								
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del sistema:				En perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado: 603. Nombre: _____ 604. Cargo: _____																																								

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Anexo 4. Tramite virtual del Registro Nacional Turismo
Formulario de Registro

Cuenta con número de NIT? <input checked="" type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
Estimado usuario. Para ver la diferencia entre las cuentas creadas con o sin NIT, HAGA CLICK AQUÍ	
Nit *:	Estimado Prestador, por favor ingrese el número de su Nit en la primera casilla, y el dígito de verificación de su Nit en la segunda casilla <input type="text"/> - <input type="text"/>
Correo Electrónico *	<input type="text"/>
Nombre del Representante Legal	<input type="text"/>
Tipo de Identificación del Representante Legal	<input type="text"/>
Número de Identificación del Representante Legal	<input type="text"/>
Nombre de Usuario *	<input type="text"/>
Contraseña *	<input type="text"/>
Contraseña Otra Vez *	<input type="text"/>
Código de Verificación *	<input type="text"/>  <input type="text"/>
<input type="button" value="Enviar"/>	

Fuente: <http://rnt.rue.com.co/>

Anexo 5. Proyección de ventas para 5 años

Actividad	Precio por persona	Personas por actividad	Prácticas año 1	Ventas año1	Precio por persona	Personas por actividad	Prácticas año 2	Ventas año2	Precio por persona	Personas por actividad	Prácticas año 3
Rafting	120.000	7	60	50.400.000	122.400	7	66	56.548.800	124.848	7	73
City tour	45.000	8	48	17.280.000	45.900	8	53	19.388.160	46.818	8	58
Torrentismo	60.000	7	60	25.200.000	61.200	7	66	28.274.400	62.424	7	73
Parapente	130.000	4	48	24.960.000	132.600	4	53	28.005.120	135.252	4	58
Canyoning	120.000	7	60	50.400.000	122.400	7	66	56.548.800	124.848	7	73
Otros ingresos				5.000.000				5.500.000			
Total				173.240.000				194.265.280			

Actividad	Precio por persona	personas por actividad	Prácticas año 4	Ventas año 4	Precio por persona	Personas por actividad	Prácticas año 5	Ventas año 5
Rafting	127.345	7	80	71.188.380	129.892	7	88	79.873.362
City tour	47.754	8	64	24.407.444	48.709	8	70	27.385.153
Torrentismo	63.672	7	80	35.594.190	64.946	7	88	39.936.681
Parapente	137.957	4	64	35.255.197	140.716	4	70	39.556.332
Canyoning	127.345	7	80	71.188.380	129.892	7	88	79.873.362
Otros ingresos				6.655.000				7.320.500
Total				244.288.591				273.945.389

Fuente: Autores