

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE “GUIA FARALLONES”
ORGANIZACIÓN DEDICADA AL DEPORTE DE MONTAÑA**

Ricardo Briceño Sierra

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2014

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE “GUIA FARALLONES”
ORGANIZACIÓN DEDICADA AL DEPORTE DE MONTAÑA**

Ricardo Briceño Sierra

**Trabajo de grado presentado en la modalidadde creación de empresas para
optar al título de Administrador de Empresas**

**DIRECTORA
MARLENE RIASCOS C.**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2014

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Santiago de Cali, 16 de diciembre del 2014.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Elizabeth Martínez Molina, quien siempre confió en mí y a mis profesores, quienes con su valioso aporte me brindaron una oportunidad para ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por estar siempre a mi lado.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.2. Planteamiento del problema:.....	15
1.2. Formulación	15
1.3. Sistematización	15
Aspectos de mercadeo	16
Aspecto técnico.....	16
2. OBJETIVOS.....	18
2.1. Objetivo general	18
2.2. Objetivos específicos	18
3. JUSTIFICACIÓN.....	21
4. METODOLOGÍA.....	22
4.1. Tipo de Estudio	22
4.2. Método de investigación:.....	22
4.3. Estudio de factibilidad	23
4.4. Fuentes y Técnicas para la recolección de información:.....	23
5. MARCO DE REFERENCIA	24
5.1. Marco teórico	24
5.1.1. Teoría del emprendimiento	24
5.1.2. Teoría creación de empresas	25
5.1.3. Las cinco fuerzas competitivas de Porter	26
5.2. Marco conceptual.....	28
6. ANALISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR.....	31
6.1. ENTORNO ECONÓMICO	31
6.2. ENTORNO SOCIAL	34
6.3. ENTORNO DEMOGRÁFICO	35
6.4. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	39

6.5.	ENTORNO POLITICO.....	41
6.6.	ENTORNO AMBIENTAL	44
6.7.	ENTORNO JURIDICO	45
7.	ANÁLISIS DE MERCADO	48
7.1.	Descripción de la cadena productiva en la región e inserción de la empresa ..	48
7.2.	Competidores actuales.....	49
7.3.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	50
7.4.	Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	50
7.5.	Poder de negociación de los proveedores	51
7.6.	Poder de negociación de los clientes	52
8.	RESUMEN EJECUTIVO.....	47
9.	ANÁLISIS DE MERCADO	53
9.1.	Diagnóstico de la Estructura actual del Sector	53
9.1.1.	Matriz del Perfil Competitivo	53
9.2.	Identificación del Mercado Objetivo	54
9.2.1.	Tamaño del mercado global	54
9.2.2.	Tamaño del mercado objetivo	55
9.3.	Investigación de Mercado	56
9.4.	Plan de Mercadeo	61
9.4.1.	Descripción del Servicio	61
9.4.2.	Estrategia de Precio	62
9.4.3.	Estrategia de Promoción	63
9.4.4.	Estrategia de Distribución.....	64
9.4.5.	Presupuesto del Plan de Mercadeo.....	64
9.4.6.	Estrategia de Venta	64
10.	ANÁLISIS TÉCNICO	68
10.1.	Ficha Técnica del servicio.....	68
10.1.1.	Diagrama de Flujo del proceso.....	71
10.2.	Planta Física y Equipos.....	72
10.2.1.	Distribución de planta	73

10.2.2.	Inversión en Activos Fijos	73
10.2.3.	Costos de adecuación	74
11.	ANALISIS ADMINISTRATIVO	77
11.1.	Direccionamiento Estratégico	77
11.1.1.	Misión, Visión, Valores	77
11.1.2.	Modelo de Negocio.....	78
11.1.3.	Matriz DOFA.....	79
11.1.4.	Estrategia de Asociatividad	80
11.2.	Estructura.....	81
11.2.1.	Organigrama.....	81
11.2.2.	Manual de Funciones	82
11.3.	Aspectos Legales.....	84
11.3.1.	Constitución legal de la empresa.....	85
11.4.	Gastos Administrativos	85
11.4.1.	Gastos de personal.....	86
11.4.2.	Gastos de constitución	86
12.	ANÁLISIS FINANCIERO	87
12.1.	Costos de administración.....	87
11.1.1	Costos de ventas	87
12.2.	Inversión Inicial	87
12.2.1.	Inversión en activos fijos.....	87
12.2.2.	Capital de trabajo.....	88
12.3.3.	Presupuesto de personal.....	91
12.3.4.	Flujo de Caja.....	91
13.2.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	93
13.2.1.	Razones financieras	93
13.2.2.	Valor presente neto	93
13.2.3.	Tasa Interna de Retorno.....	93
13.3.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	93
13.4.	Equipo de trabajo.....	80

13.5. Cronograma y actividades	94
14. IMPACTO DEL PROYECTO	96
14.1.1. Impacto Social	96
14.1.2. Impacto Ambiental	96
14.1.3. Impacto Económico	96
CONCLUSIONES.....	97
BIBLIOGRAFIA	98

Lista de Tablas

Tabla 1. Situación Mercado Laboral.....	31
Tabla 2. Variación Inflación.....	31
Tabla 3. Variación Indicador Consumo.....	32
Tabla 4. Variación Indicador Comercio Exterior	32
Tabla 5. Variables del Entorno Económico del Valle Del Cauca	32
Tabla 6. Cuadro Variables claves del entorno social	34
Tabla 7. Proyecciones de población en la región.....	36
Tabla 8. Proyecciones de Población Cali	37
Tabla 9. Proyección de Población por Edad y Sexo.....	38
Tabla 10. Variables Entorno Demográfico.....	38
Tabla 11. Análisis Variables Entorno Tecnológico	41
Tabla 12. Análisis Entorno Político	42
Tabla 13. Análisis Entorno Ambiental	44
Tabla 14. Análisis Entorno Jurídico	46
Tabla 15. Análisis de Competidores.....	49
Tabla 16. Análisis Proveedores.....	52
Tabla 17. Perfil Competitivo.....	53
Tabla 18. Sexo Mercado	56
Tabla 19. Tipo Deporte	57
Tabla 20. Tabla Frecuencia Deporte.....	58
Tabla 21. Actividades Preferencia	59
Tabla 22. Pago Máximo.....	60
Tabla 23. Precios proyectados de las actividades para el público	63
Tabla 24. Presupuesto Plan Mercado	64
Tabla 25. Ingreso por ventas anuales mes a mes durante un término de un año	65
Tabla 26. Unidades de servicio y valor monetario esperado durante un año.....	65
Tabla 27. Proyecciones de venta para el año segundo y tercero.	65
Tabla 28. Presupuesto de ventas por línea de servicio del primer semestre	66
Tabla 29. Rappel, (Componente del deporte de aventura)	69
Tabla 30. Actividades de alta montaña (Trekking).....	70
Tabla 31. Actividades de senderismo ecológico	71
Tabla 32. Diagrama Flujo Proceso	71
Tabla 33. Activos Fijos.....	73
Tabla 34. Costos Adecuación.....	74
Tabla 35. Plan de servicio con proyecciones para el año segundo y tercero.....	74
Tabla 36. Costo por unidad de servicio del Rappel	75

Tabla 37. Costo por valor unidad de servicio del Trekking	76
Tabla 38. Costo por valor unidad de servicio del Senderismo Ecológico.....	76
Tabla 39. DOFA.....	79
Tabla 40. Gastos Administrativos.....	85
Tabla 41. Gastos Personal	86
Tabla 42. Gastos de Constitución.....	86
Tabla 43. Costos de Administración	87
Tabla 44. Costo de Venta	87
Tabla 45. Capital de Trabajo.....	88
Tabla 46. Punto de Equilibrio	89
Tabla 47. Presupuesto de Ingresos.....	89
Tabla 48. Proyección presupuesto de ingresos.....	90
Tabla 49. Depreciación.....	90
Tabla 50. Flujo de Caja Libre.....	91
Tabla 51. Valor Presente Neto	93
Tabla 52. Tasa Interna de Retorno.....	93

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector	26
Gráfico 2. Suscriptores Banda Ancha y demás Conexiones. Fuente Dane.....	39
Gráfico 3. Índice de penetración de suscriptores de Banca Ancha. Fuente Dane	40
Gráfico 4. Suscriptores Banda Ancha y demás conexiones por estratos socio económicos. Fuente Dane.....	40
Gráfico 5. Cadena Productiva Fuente: El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina. Viviane Ventura. 2011	48
Gráfico 6. Población total: 2 369 829, Año 2013	55
Gráfico 7. Personas Encuestadas	57
Gráfico 8. Tipo Deporte	58
Gráfico 9. Gráfico Frecuencia de deporte	59
Gráfico 10. Actividades de preferencia	60
Gráfico 11. Hasta cuando estarían dispuestos a pagar por las actividades	61
Gráfico 12. Logo	63
Gráfico 13. Gráfico Planta Física	72
Gráfico 14. Ejes principales para la prestación del servicio	79
Gráfico 15. Organigrama. Fuente Elaboración Propia	81
Tabla16. Manual de funciones coordinador de mercadeo.....	82
Gráfico 17. Manual de funciones ejecutivo de ventas	83
Tabla18. Manual de funciones Director de Operaciones	84
Gráfico 19. Ecuación Punto de Equilibrio	88
Gráfico 20. Cronograma Plan de Implementación	94
Gráfico 21. Cronograma Actividades	95

INTRODUCCIÓN

El turismo ecológico, también conocido con el término de ecoturismo se relaciona con el mundo de los viajes responsables a los diferentes espacios naturales en donde se preserva y se conserva el medio ambiente, además de procura el bienestar de las poblaciones locales. Lo que pretende desarrollar el presente proyectos una alternativa de turismo que aporte además de ingresos, estabilidad y conocimientos en la región del pacifico, un nuevo medio a través del cual las zonas rurales puedan ser auto sostenibles con el aprovechamiento de sus propios recursos.

Guía Farallones surge a partir de la necesidad de dar una nueva visión al mundo de la región, que es conocida por sus atractivos culturales, centrados en el desarrollo de actividades enfocadas en la salsa y en general, los espacios de diversión citadina nocturna; en función de esta idea se empieza con un proyecto hacia un nuevo concepto para lograr que el Valle Del Cauca, “ser reconocido como portal eco turístico hacia el pacifico”, entendiendo que se cuenta con tres Parques Nacionales: Farallones de Cali, Las Hermosas, Uramba – Bahía Málaga; y que en estos, a su vez, se cuenta con áreas aledañas ricas en flora y fauna disponibles para su reconocimiento a través del turismo.

El presente documento presenta un plan de negocio para comercializar las actividades de montaña en función de una estrategia innovadora que permita superar las expectativas de los clientes, es por ello que será diseñado un portafolio de servicios en función de tres focos de atención, el deporte de alta montaña, los descensos en alturas y las actividades de senderismo ecológico.

En el primer capítulo se partirá del problema de investigación sobre el cual se cimentará este proyecto, en el segundo capítulo en función del problema de investigación se mostrarán los objetivos de este proyecto.

En los capítulos tres, cuatro, cinco y seis se dará una muestra sobre los fundamentos teóricos que son las directrices para el desarrollo de este proyecto, en estos capítulos se muestra la justificación del proyecto, la metodología de investigación y los marcos de referencia aplicados.

Es importante evaluar los entornos que serán parte clave para que los objetivos del proyecto se cumplan, es por ello que se hará una evaluación de los entornos organizacionales, el objetivo es medir el impacto sobre la organización, cuyo análisis será expuesto en el capítulo 6.

El capítulo siete mostrará el análisis del sector industrial, a través de este elemento, se mostrarán puntos relevantes como en qué parte del eslabón de la cadena de valor del sector está desarrollado este proyecto, así mismo como el estudio sobre la competencia, productos sustitutos y el poder de negociación de los clientes.

El capítulo ocho se hace la investigación de mercado, el cual es una parte crucial para definir las estrategias de la empresa con base a las preferencias y los gustos del consumidor.

El capítulo nueve explicará la forma se llevará a cabo el análisis técnico del servicio, en este capítulo se harán la evaluación de los costos de adecuación, el plan de compras y la inversión requerida para la ejecución de este proyecto.

Los capítulos diez, once y doce darán explicación sobre el direccionamiento administrativo del proyecto, la razón de ser de la empresa, sus valores corporativos y la constitución legal de la empresa. En los siguientes capítulos se darán los resultados del análisis financiero de la empresa y la evaluación del proyecto y su rentabilidad.

Los últimos dos capítulos muestran el plan de implementación del proyecto, el cronograma de trabajo y los impactos que tendrá.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2. Planteamiento del problema:

Con el paso del tiempo, la ciudad de Cali ha sido considerada como un espacio cultural que encierra actividades de baile y danzas típicas de nuestra región, es así como vemos que personas del extranjero se acercan a nuestra ciudad a conocer sobre los encantos que les llega voz a voz.

Sin el ánimo de dejar de lado los años de trayectoria y lo bien posicionados que están los artistas que dedican su vida a llevar la salsa caleña por el mundo, a traer cada vez más invitados que inviertan en la región y que a cambio de esto aprendan a bailar con los mejores; surge la necesidad de resaltar las demás bondades que tiene el suroccidente colombiano, esta propuesta se basa en fortalecer comercialmente aquellas áreas que tienen un gran potencial a nivel de recursos naturales el cual aún no ha sido aprovechado de manera organizada y responsable.

De acuerdo a lo anterior, el Ecoturismo es una de las áreas que hasta el momento no ha sido desarrollada de manera tal que permita la generación de empresas sostenibles que además de proteger los recursos naturales como: montañas, ríos, senderos, reservas, parques nacionales; permita a los ciudadanos llegar a estos lugares con apoyo de guías que conozcan la zona y puedan brindar conocimientos asociados a flora y fauna.

1.2. Formulación

¿Cómo debemos entonces construir un modelo de empresa que permita el desarrollo de actividades de ecoturismo por medio de un trabajo con las comunidades rurales?

1.3. Sistematización

- ¿Qué concepto y que teorías guían el desarrollo de este proyecto?

- ¿Cuáles son las principales características del entorno económico, político y social, cultural, geográfico, ambiental y tecnológico del país y cómo influirá en el proyecto?

Aspectos de mercadeo

- ¿Cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentra ubicado?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado y cuáles sus hábitos de consumo?
- ¿Cuáles empresas comercializan o producen el mismo tipo de servicio o cuales ofrecen un que lo pueda sustituir?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del producto?
- ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir?
- ¿Cuál es el plan de venta y plan de consumo que se ejecutará en la empresa?
- De acuerdo a las perspectivas del mercado objetivo y los productos que se ofrecen ¿Qué ventas se pueden proyectar para los próximos 3 años de funcionamiento?

Aspecto técnico

- ¿Cuáles son las especificaciones técnicas para la prestación del servicio?
- ¿Cuál es la descripción técnica del servicio, en función de lo que se ofrecerá al público?
- ¿Cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa?
- ¿Qué requerimientos hay en cuanto la tecnología, mano de obra, distribución y estrategias de mercadeo?
- ¿Qué tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del servicio que se va a ofrecer?

Aspectos administrativos

- ¿Cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa?, (Misión, Visión, Valores y principios)
- ¿Cuál será el diagnostico D.O.F.A. del negocio?
- ¿Cuál será la estructura organizacional de la empresa, que tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos?

Aspectos legales

- ¿Qué tipo de sociedad se va a constituir y por qué?

- ¿Qué trámites legales especiales se requieren para la constitución de la empresa?

Aspectos económicos

- ¿Qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto? Y ¿Cuáles serían los medios o las entidades que lo financien?
- ¿Cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar?
- ¿Cuál es el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto?
- ¿Cuál es el margen de contribución unitario y la cantidad de servicios ofrecidos que una vez vendidos permitirán llegar al punto de equilibrio?
- Con base a lo anterior ¿Cuál es el presupuesto de ingresos esperado?

Aspecto financiero

- ¿Cuál es el flujo de caja de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento proyectado?
- ¿Cuáles son las proyecciones de los balances, estados de resultados y flujos de caja en el proyecto?
- Con base en la información recolectada en los estados financieros proyectados:
 - ¿Qué indicadores demuestran la viabilidad del proyecto?
 - ¿Cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista? Ya sabiendo esto ¿Es factible el negocio?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Realizar el estudio de la creación de un modelo de negocio que haga viable la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa dedicada al ecoturismo la región del suroccidente colombiano.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar qué conceptos y que teorías guían el desarrollo de este proyecto.
- Identificar cuáles son las principales características del entorno económico, político y social del país y cómo influirá en el proyecto.

Aspectos de mercadeo

- Identificar cuáles son las necesidades del mercado y cuáles sus hábitos de consumo.
- Determinar cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentra ubicado.
- Identificar cuáles empresas ofrecen el mismo tipo de servicio o cuales ofrecen uno que lo pueda sustituir.
- Identificar cuáles son las principales fortalezas y debilidades del servicio.
- Definir cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir.
- Determinar cuál es el plan de venta y plan de consumo que se ejecutará en la empresa.
- De acuerdo a las perspectivas del mercado objetivo y los servicios que se ofrecen, determinar las ventas que se pueden proyectar para los próximos 3 años de funcionamiento.

Aspecto técnico

- Determinar cuál es la descripción técnica de cada servicio a ofrecer, en cuanto a tipo de servicio, niveles de exigencia, y componente innovador.
- Determinar cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa.

- Identificar qué requerimientos hay en cuanto la tecnología, logística, y mecanismos de distribución.
- Determinar qué tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del servicio que se va a ofrecer.

Aspectos administrativos

- Definir cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa: (Misión, Visión, Valores y principios).
- Determinar cuál será el diagnostico DOFA del negocio.
- Determinar cuál será la estructura organizacional de la empresa, que tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos.

Aspectos legales

- Identificar qué tipo de sociedad se va a constituir y por qué.
- Identificar qué trámites legales especiales se requieren para la constitución de la empresa.

Aspectos económicos

- Identificar qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto Y cuáles serían los medios o las entidades que lo financien.
- Determinar cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar.
- Determinar cuál es el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto.
- Determinar cuál es el margen de contribución unitario y la cantidad de productos que una vez vendidos permitirán llegar al punto de equilibrio.
- Con base a lo anterior, determinar cuál es el presupuesto de ingresos esperado.

Aspecto financiero

- Determinar cuál es el flujo de caja de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento (proyectados).
- Determinar cuáles son las proyecciones de los balances, estados de resultados y flujos de caja del proyecto.
- Con base en la información recolectada en los estados financieros proyectados:
- Determinar qué indicadores demuestran la viabilidad del proyecto.

- Determinar cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista.
- Determinar si es factible el negocio o no.

3. JUSTIFICACIÓN

Académica: lo que se pretende con este proyecto, es optar al título de administrador de empresas, igualmente se pretende recopilar la mayor cantidad de conocimiento para poder cimentar la creación de esta empresa con base a todas las necesidades del mercado al que se quiere penetrar.

Social: Siendo uno de los focos centrales de este proyecto denominado Guía Farallones, se pretende fortalecer la economía de los espacios rurales en región del pacífico, en estos momentos se ha identificado que los pequeños agricultores ya no viven del cultivo de las parcelas, en función de este problema, deben realizar actividades distintas a la agricultura poder subsistir, lo que se pretende es por medio de las actividades eco turísticas que se desarrollan, generar ingresos para aquellas personas que viven del fruto de las parcelas.

Ambiental: Concientizar a las personas sobre la ecología y el aprovechamiento de los espacios ambientales de nuestra región.

4. METODOLOGÍA

La metodología se define como el estudio del buen uso de los métodos, las técnicas y los instrumentos más adaptados para dar cuenta del tema de investigación y así conducir a los objetivos planteados por el investigador “Aktouf (2001)”. Por ello a continuación presentamos cada uno de los componentes que lo conforman:

4.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio nos permite dar respuesta a preguntas que tienen que ver con los componentes del problema de investigación. Para ello se propone para esta investigación los siguientes tipos:

Estudio exploratorio: Para llevar a cabo la investigación se utilizara en primer lugar una investigación exploratoria en el mercado meta donde la empresa va incursionar, para identificar variables directas e indirectas que puedan afectar el desarrollo del proyecto, e igualmente identificar componentes de éxito que se puedan aplicar.

Investigación descriptiva: Este tipo de investigación permite identificar todos los elementos y características posibles del problema de investigación; para poder tener un panorama amplio, y determinar razonablemente la viabilidad y la consecución del proyecto. Se realizara un trabajo de campo en la comunidad a trabajar.

Con este tipo de análisis es posible:

- Establecer características demográficas.
- Identificar actitudes y conductas de las personas que se encuentran en el estudio realizado (Grupos de interés).
- Establecer comportamientos concretos.
- Asociar las variables de investigación.

4.2. Método de investigación: El método que se realizara en la investigación será deductivo, ya que se parte del análisis de un marco teórico general que se aplica a una situación concreta (en este caso un plan de negocio), recolectando información, analizándola, y llegando a unas conclusiones generales, en este caso sería la viabilidad del proyecto.

4.3. Estudio de factibilidad

Para realizar el estudio de factibilidad de la empresa que se propone en este trabajo, se utilizaron las siguientes herramientas:

- La matriz integrada de entornos que es una herramienta que sirve para analizar el impacto de variables de cada entorno sobre aspectos relevantes que puedan afectar el desarrollo del proyecto.
- Una investigación de mercados, la cual determinará si existe o no una demanda que permita poner en marcha el proyecto.
- El análisis de las cinco fuerzas y el diamante competitivo de Michael Porter.
- Análisis financieros, incluyendo flujos de caja, proyecciones financieras, entre otras.

4.4. Fuentes y Técnicas para la recolección de información:

Según Méndez (1999) son los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información.

Este trabajo investigativo se apoyará en fuentes primarias y secundarias, que permitan dar claridad a temas puntuales, para así llegar a un resultado final con datos viables y confiables. Se tomara en cuenta libros, documentos, escritos, encuestas, entrevistas, periódicos, fuentes de internet, diccionarios, entre otros.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco teórico

Para el desarrollo de este marco teórico, se decide trabajar con base a las siguientes teorías que serán el sustento de nuestra tesis:

- Teoría del emprendimiento
- Teoría creación de empresas
- Las 5 fuerzas competitivas. (Porter)

5.1.1. Teoría del emprendimiento

Según Shumpeter (1939): “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”(p.6).

Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.

Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; Castillo H (1999) Afirma en su libro el estado del arte en la enseñanza del emprendimiento: “consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan” (Pág. 5).

Revisando el comportamiento de compra actual del mercado se puede afirmar que el mejor emprendedor, es el que sabe realmente lo que desea el cliente,

materializando en productos o servicios innovadores, frescos, que se ajusten a la necesidad del cliente.

El emprendedor es una persona que se arriesga a lo desconocido, pero sabe fijar sus objetivos, y tiene un plan de acción a ejecutar; el emprendedor exitoso hace estudio de mercados, buscando mercados promisorios, y la obtención de recursos para ejecutar el proyecto.

5.1.2. Teoría creación de empresas

Según la teoría de Shapero hace énfasis en los factores sociales, culturales, psicológicos y económicos a los que el empresario afronta, como la iniciativa de saber cuál es la oportunidad de negocio y cómo desarrollarla, determinar los recursos y distribuirlos de manera óptima, tener el potencial necesario para tener objetivos claros para la organización, ejecutándola, cumplir con el proceso de toma de decisiones mientras está en funcionamiento y tener la capacidad de afrontar los resultados del negocio. (Varela, 2011, p.84)

La oportunidad de crear empresa debe ser contrastada con las fortalezas (experiencias, conocimientos y actitudes) que tenga el emprendedor. Cuando se descubre una oportunidad de negocio promisorio y se formula una idea de negocio, el empresario debe observar a su alrededor, analizar con que cuenta y que necesita para desarrollar el plan o ruta del proyecto, debe estar preparado para competir con cualquier empresa que represente una amenaza para el desarrollo de su proyecto.

En la creación de empresas, una vez se identifique las variables en pro y en contra del proyecto, inmediatamente se inicia el desarrollo de la idea de negocio: empezando con la definición de los productos o servicios a ofrecer, y todo esto en función del mercado que se va a llegar; quienes serán los proveedores, que tecnología que se va a utilizar y quiénes son los competidores actuales y posibles aliados estratégicos.

La siguiente etapa es la definición de un modelo de negocio, un marco de acción sobre el que va a funcionar la empresa. Se refiere a aspectos tan importantes como las prácticas productivas y comerciales, la forma de distribución, el mecanismo básico de generación de ingresos.

El modelo de negocio resuelve tres preguntas básicas: ¿quién es el cliente?, ¿cómo se satisfacen sus necesidades? y ¿cómo se logran utilidades y rentabilidad? (Varela,

2008). Por eso se puede afirmar que el empresario es una persona holística, con virtudes propias para tomar decisiones asertivas. Desarrolla aptitudes de liderazgo y compromiso social.

Un plan de empresa debe contar con las siguientes etapas (Varela, 2001):

- I. Resumen ejecutivo
- II. Análisis de la empresa
- III. Análisis del mercado
- IV. Análisis técnico
- V. Análisis administrativo
- VI. Análisis económico
- VII. Análisis financiero
- VIII. Análisis legal y social
- IX. Análisis de riesgos
- X. Evaluación del proyecto

5.1.3. Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Porter (2003) afirma: “La formulación de una estrategia radica en la forma de afrontar la competencia, esta competencia se encuentra en las fuerzas competitivas que se salen del ámbito de influencia de los competidores existentes en un determinado sector” (p.25) Según la teoría de Porter hay cinco fuerzas específicas en cualquier sector que demande competitividad, y esas fuerzas le dan dinamismo al sector. El emprendedor debe valorar estas cinco fuerzas, ya que de ellas depende el éxito o fracaso en la creación de una empresa.



Gráfico 1. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

Fuente: Michael Porter, 1979.

Este diagrama comprende cinco fuerzas las cuales son: ***Lucha entre los competidores actuales***: el emprendedor se encuentra con la competencia existente, donde han desarrollado constantemente estrategias en busca del posicionamiento, a través de investigación e innovación, satisfaciendo la necesidad del cliente.

Cabe resaltar que las necesidades de los clientes son cambiantes, por ende la organización también debe cambiar conforme a esas necesidades del mercado. La segunda fuerza encontramos: ***amenaza de nuevos competidores***, cuando entra un nuevo competidor al sector, le da dinamismo a todas las variables, pues trae nuevas estrategias, conocimiento y capacidades que pretende introducir en el mercado, y conseguir unos resultados positivos. Igualmente estos nuevos competidores se enfrentan a unas barreras de entrada como son las economías de escalas, la diferenciación en los productos, la necesidad de capital, las desventajas de costes independientes del tamaño, dificultad de acceso a canales de distribución.

La tercera y cuarta fuerza tiene que ver con: ***el poder de negociación de los proveedores y compradores / clientes*** esta fuerza influye directamente en el comportamiento de los precios de los productos o servicios de un sector, el empresario debe tener el equilibrio y la confianza con sus proveedores y clientes, para no generar fluctuación en los precios Y como quinta fuerza se tiene: ***la amenaza de productos sustitutos***, es imposible evitar la entrada de un nuevo competidor con productos que reemplacen a los actuales en el mercado, lo que si debe prever la empresa es el mejoramiento continuo de los procesos y los productos terminados, con estrategias e innovación, precios y calidad.

Según el modelo de Porter, la empresa Guía Farallones realizara un estudio sobre el sector del ecoturismo en el suroccidente colombiano, su mercado objetivo, sus posibles proveedores, identificar los competidores que estén al alcance a nivel nacional, regional y su poder de negociación, el análisis de productos sustitutos etcétera.

5.2. Marco conceptual

A continuación, se evidencian los términos claves para el desarrollo de este proyecto:

Guianza: Orientación de una persona a otra u otras hacia la realización de una actividad.

Senderismo: El senderismo, una especialidad del montañismo, es una actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos balizados y homologados por el organismo competente de cada país. Busca acercar a las personas al medio natural y al conocimiento de la zona a través del patrimonio y los elementos etnográficos y culturales tradicionales, utilizando preferentemente el sistema tradicional de vías de comunicación tales como cañadas reales, caminos vecinales y senderos.

Ecosistema: Palabra usada para designar el conjunto de elementos bióticos, físicos y sistémicos que intervienen en un paisaje y en la relación de los individuos presentes en él.

Paramo: Este ecosistema andino se presenta en altura superiores a los 3.000 m.s.n.m. y su principal característica es la ausencia de árboles que puedan conformar un dosel propiamente dicho. Aquí la vegetación está compuesta básicamente por pajonales con presencia de frailejones, chusques y un tipo especial de vegetación que se encuentra en las lagunas y turberas.

Áreas protegidas: Son espacios creados por la sociedad en su conjunto, articulando esfuerzos que garanticen la vida en condiciones de bienestar, es decir la conservación de la biodiversidad así como el mantenimiento de los procesos ecológicos necesarios para su preservación y el desarrollo del ser humano.

Las áreas protegidas contribuyen a la conservación del patrimonio natural y cultural del país y ayudan a reducir las presiones causadas por algunas actividades humanas sobre estos ambientes. En ellas el impacto se reduce a la mínima expresión y, por tanto, se transforman en sitios de referencia para apreciar los beneficios de la protección.

Parques Nacionales Naturales de Colombia: Unidad Administrativa Especial denominada Parques Nacionales Naturales de Colombia, del orden nacional, sin personería jurídica, con autonomía administrativa y financiera, con jurisdicción en todo el territorio nacional, en los términos del artículo 67 de la Ley 489 de 1998. La

entidad estará encargada de la administración y manejo del Sistema de Parques Nacionales Naturales y la coordinación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

Ecología: Existen diferentes conceptos del origen de la palabra Ecología; se tomarán como base fundamental para iniciar la primera actividad definición etimológica:

La palabra Ecología proviene del griego «οἶκος» oikos, que significa lugar donde se habita y/o casa, y «λόγος» logos, que significa estudio. Etimológicamente significa, el estudio del lugar donde se habita. Parece ser que esta definición fue la primera publicada en el año de 1869 por el destacado zoólogo Alemán Ernst Haeckel.

Reserva Natural Única: Área en la cual existen condiciones primitivas de flora, fauna y gea, y está destinada a la conservación, investigación y estudio de sus riquezas naturales.

Área Natural Única: Área que, por poseer condiciones especiales de flora o gea, es escenario natural raro.

Santuario de Flora: Área dedicada a preservar especies o comunidades vegetales para conservar recursos genéricos de la flora nacional.

Santuario de Fauna: Área dedicada a preservar especies o comunidades de animales silvestres, para conservar recursos genéticos de la fauna nacional.

Puenting: El puentismo es una actividad en la cual una persona se lanza desde una altura, generalmente cientos de metros, con uno de los puntos de la cuerda elástica atada a su cuerpo o tobillo, y el otro extremo sujetado al punto de partida del salto. Cuando la persona salta, la cuerda se extenderá para contrarrestar la inercia provocada por la aceleración de la gravedad en la fase de la caída, entonces el sujeto ascenderá y descenderá hasta que la energía inicial del salto desaparezca.

Trekking: Actividad deportiva que consiste en dar largas caminatas por una zona agreste.

Tirolesa: Una tirolesa, tirolina, dosel, canopy o canopi (en algunas partes de Latinoamérica, cable) consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que sean impulsados por gravedad y deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, usualmente cables de acero inoxidable. Es una práctica común en ejercicios militares.

Turismo depredador: Turismo de masas que incrementa a un ritmo acelerado, que acaba con el valor natural de los ecosistemas.

Turismo sostenible: Hace parte de una serie de actividades integradoras que, bien planeada, ayuda a aprovechar inteligentemente la dotación de recursos que brinda la naturaleza a los diversos grupos humanos. Además de permitir la aplicación del concepto de sostenibilidad, es una de las herramientas más adecuadas para que tanto el residente como los visitantes se sensibilicen en el respeto y en la racional utilización de la naturaleza.

6. ANALISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR

A través del análisis del entorno, lo que se pretende es analizar bajo qué condiciones se está moviendo el proyecto, de qué manera mejorar y establecer estrategias que nos permitan ir hacia adelante en este proceso.

6.1. ENTORNO ECONÓMICO

Para el desarrollo de este proyecto, es de vital importancia el entorno económico, ya que este nos da un vistazo sobre la economía del sector y así mismo, establecer una estrategia que permita comprender de cuáles son los puntos los cuales son para análisis dentro de lo que está en proceso de desarrollo.

Mercado laboral

Indicador	Oct dic 2013	Oct dic 2012	Variación
Tasa de Desempleo Nacional	8,4	8,5	↓
Tasa de Desempleo 13 AM	9,7	9,3	↑
Tasa de Desempleo Cali	11,6	13,2	↓

Fuente: DANE - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Tabla 1. Situación Mercado Laboral

Inflación

Indicador	Variaciones (%) Diciembre 2013	
	Mensual	Acumulada
Tasa de Inflación Nacional	0,26	1,94
Tasa de Inflación Cali	0,68	1,74

Fuente: DANE - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Tabla 2. Variación Inflación

Consumo

Indicador	Diciembre 2012	2013		Variación Anual
		Nov	Dic	
Índice de Confianza del Consumidor - Colombia	21,5	23,1	23,2	↑
Índice de Confianza del Consumidor - Cali	16,5	30,5	27,2	↑
	Var. (%) dic 13/12		Var. (%) dic/nov 13	
Consumo de los Hogares Cali		13,4		12,5

Fuente: Fedesarrollo – Raddar – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Tabla 3. Variación Indicador Consumo

Comercio Exterior

Indicador	Noviembre 2013 (Mill USD)	Var. Mensual (%) Oct/nov 13	Var. Anual Noviembre 12/13	Ene nov 2013 (Mill USD)	Var. Acum (%) 13/12
Export. Colombia	4.934	2,0	2,6	53.540	-3,0
Export. Valle del Cauca	182,4	-2,7	-1,4	1.931	-7,7
Import. Colombia	5.033	-5,9	-1,8	54.461	-0,2
Import. Valle del Cauca	362,8	-17,5	-12,3	4.391	-2,2

Fuente: DANE – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Tabla 4. Variación Indicador Comercio Exterior

Con base en estos resultados se presenta un cuadro de variables del entorno económico:

Variables Claves	Calificación				
	A/O	OM	Om	AM	am
Aumento del producto interno bruto	O	X			
Aumento del comercio exterior	O	X			
Incremento del mercado Laboral	O	X			
Aumento de la inflación	A				X
Ingreso per cápita	A				X

Tabla 5. Variables del Entorno Económico del Valle Del Cauca

Fuente: Elaboración Propia

Aumento del PIB: El aumento del PIB indica que hay una economía estable dentro de los marcos económicos para la creación de empresas, lo que se concluye como un medio idóneo para poder desarrollar este proceso de emprendimiento.

Aumento del comercio exterior: hoy en día los países están desarrollando nuevos tratados comerciales, tratados que no solo benefician al desarrollo del libre comercio, también el sector del turismo se ve afectado positivamente por medio del aumento del comercio, ya que este punto abre nuevas puertas al turismo, y en el caso del proyecto que estamos desarrollando, se debe hacer un plan de trabajo para fortalecer este punto en función del comercio exterior.

Incremento del mercado laboral: Las personas se limitan al desarrollo de actividades de turismo ya que no tienen un ingreso que les permita tener un presupuesto adicional para poder gastarlo, es por ello que el incremento del mercado, permite que dentro del desarrollo del ecoturismo haya una expansión de clientes potenciales.

Aumento de la inflación: Esta variable del entorno aunque no es muy considerable, si se debe tener presente ya que muchos de los servicios que se deben tener en cuenta en el desarrollo de la logística, tales como gasolina, alimentos, etc., se deben adquirir y esto es impactado por variables con la que se está discutiendo.

Se debe considerar el ingreso per cápita de la población, en este caso se debe tener presente que el servicio que ofrece Guía Farallones es una actividad que está por fuera de la canasta familiar, además de ser un producto que tiene cualidades y características que hacen que tenga un valor por encima de los \$50.000 siendo el más económico, en este sentido, para mercados por debajo del estrato 3, no podrían adquirirlo, ya que personas que se encuentran en estratos inferiores, solo tienen un valor aproximado de \$15.000 por mes dedicados para el ocio, dado este punto es necesario considerar un producto diseñado para estratos sociales superiores.

Como conclusión se puede decir que algunas ventajas permiten que se realicen las actividades nuestras actividades en función de la situación económica del sector, sin embargo el índice de desempleo hace que muchas personas hagan un receso sobre las actividades que realizamos ya que no es un servicio de primera necesidad, es entonces que se establecen planes de trabajo para que las personas puedan acceder a los servicios por medio del trabajo de actividades adicionales que permitan a las personas realizar recorridos con nosotros.

6.2. ENTORNO SOCIAL

Este entorno permite conocer la problemática social actual de la ciudad respecto a la (nombre de las variables que seleccionaron del entorno social).

A continuación se valorará cada una de estas variables en términos de amenaza u oportunidad.

VARIABLES	A/O	OM	Om	AM	Am
Incremento de la inseguridad	A			X	
Salario mínimo \$616.000 (2014)	A			X	
Apoyo a programas de seguridad en Cali	A				X
Espacios dados por la alcaldía para fomentar el deporte y las actividades culturales	O		X		

Tabla 6. Cuadro Variables claves del entorno social

Fuente: Elaboración propia

Incremento de la inseguridad: para este punto se deben tener presentes dos focos de análisis, el primero que es el temor de las personas al salir a los espacios rurales, la mayoría de la gente teme por tener una situación de riesgo en zonas rurales, es allí donde se debe plantear una estrategia que permita que este temor disminuya. Por el otro lado para el desarrollo de las actividades, se debe tener presente es que el desarrollo de las actividades deben darse de tal manera que el conflicto social no esté presente, por lo cual se realizan estudios que permiten determinar si la zona a la cual se pretende hacer actividades guiadas sea segura.

Salario Mínimo: Este es un factor que se debe tener presente ya que con una alza por debajo de la inflación, las personas deben cuidar su economía y dado el caso no participar en actividades de ecoturismo.

Apoyo de programas de seguridad en el Valle Del Cauca: esta variable se puede aprovechar dado que muchas personas desconfían de la seguridad de determinados

sectores, como conclusión, el apoyo por parte de las alcaldías municipales, da a las actividades un aire de seguridad.

6.3. ENTORNO DEMOGRÁFICO

Es el estudio a nivel local de las variables claves que permiten caracterizar y cuantificar la población que constituye el mercado de los servicios que en este caso, se darán a través de Guía Farallones, la determinación de las tasas (%) o volúmenes (cantidad) de crecimiento, como, natalidad, mortalidad y escolaridad. De igual manera establecer la disponibilidad del personal que atenderá con las características requeridas y las empresas que ofrecen este mismo tipo de servicios.

Municipio	Población						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL							
TOTAL SUBREGIÓN	3,326,630	3,367,905	3,409,684	3,444,231	3,495,432	3,537,929	3,580,760
Cali	2,219,714	2,244,639	2,269,630	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Buenaventura	355,736	362,625	369,753	342,669	385,759	393,149	400,686
Candelaria	74,650	75,772	76,933	58,318	79,279	80,476	81,697
Dagua	35,704	35,817	35,927	43,992	36,153	36,277	36,400
Jamundí	105,510	107,730	110,000	132,865	114,672	117,079	119,532
La Cumbre	11,254	11,292	11,332	30,327	11,418	11,464	11,512
Palmira	292,510	294,580	296,620	275,367	300,712	302,741	304,763
Yumbo	101,551	104,014	106,526	104,727	111,707	114,385	117,118
Puerto Tejada	44,804	44,934	45,091	99,037	45,395	45,541	45,678
Santander de Quilichao	85,197	86,502	87,872	62,286	90,682	92,114	93,545
CABECERA							
TOTAL SUBREGIÓN	3,015,253	3,054,339	3,093,849	3,133,572	3,173,493	3,213,674	3,254,122
Cali	2,183,055	2,207,994	2,232,996	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Buenaventura	320,872	327,955	335,256	342,669	350,189	357,835	365,607
Candelaria	20,752	21,058	21,372	21,692	22,020	22,359	22,705
Dagua	8,199	8,178	8,160	8,145	8,132	8,121	8,113
Jamundí	71,720	73,269	74,851	76,461	78,101	79,772	81,474
La Cumbre	2,367	2,387	2,408	2,429	2,450	2,472	2,494
Palmira	234,574	236,235	237,872	239,515	241,155	242,783	244,406
Yumbo	89,155	91,320	93,527	95,782	98,081	100,434	102,836
Puerto Tejada	39,466	39,590	39,741	39,885	40,033	40,173	40,304
Santander de Quilichao	45,093	46,353	47,666	48,977	50,297	51,639	52,970
RESTO							
TOTAL SUBREGIÓN	311,377	313,566	315,835	319,679	321,939	324,255	326,638
Cali	36,659	36,645	36,634	36,626	36,620	36,617	36,616
Buenaventura	34,864	34,670	34,497	35,847	35,570	35,314	35,079
Candelaria	53,898	54,714	55,561	56,404	57,259	58,117	58,992
Dagua	27,505	27,639	27,767	27,898	28,021	28,156	28,287
Jamundí	33,790	34,461	35,149	35,852	36,571	37,307	38,058
La Cumbre	8,887	8,905	8,924	8,945	8,968	8,992	9,018
Palmira	57,936	58,345	58,748	59,152	59,557	59,958	60,357
Yumbo	12,396	12,694	12,999	13,309	13,626	13,951	14,282
Puerto Tejada	5,338	5,344	5,350	5,356	5,362	5,368	5,374
Santander de Quilichao	40,104	40,149	40,206	40,290	40,385	40,475	40,575

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE

Tabla 7. Proyecciones de población en la región

**1.2.2 Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali
2009 – 2015**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL CALI	2,219,714	2,244,639	2,269,630	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Cabecera	2,183,055	2,207,994	2,232,996	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Comuna 1	72,172	74,729	77,348	80,028	82,768	85,569	88,432
Comuna 2	103,781	105,499	107,256	109,050	110,879	112,746	114,651
Comuna 3	45,743	45,843	45,949	46,057	46,169	46,283	46,400
Comuna 4	55,358	55,012	54,673	54,339	54,011	53,687	53,369
Comuna 5	106,425	107,379	108,332	109,280	110,221	111,157	112,089
Comuna 6	179,401	181,165	182,922	184,688	186,402	188,124	189,837
Comuna 7	74,438	73,913	73,393	72,876	72,360	71,846	71,334
Comuna 8	101,226	101,400	101,585	101,777	101,974	102,177	102,388
Comuna 9	47,243	46,848	46,462	46,083	45,712	45,349	44,994
Comuna 10	108,206	108,639	109,078	109,520	109,962	110,407	110,854
Comuna 11	103,698	104,302	104,910	105,518	106,125	106,731	107,339
Comuna 12	67,937	67,751	67,571	67,394	67,221	67,049	66,881
Comuna 13	175,339	175,888	176,056	176,437	176,827	177,228	177,641
Comuna 14	161,427	163,405	165,342	167,237	169,091	170,909	172,696
Comuna 15	140,379	143,612	146,818	149,995	153,144	156,267	159,369
Comuna 16	100,915	101,974	103,028	104,075	105,113	106,145	107,170
Comuna 17	120,540	123,676	126,835	130,014	133,211	136,428	139,665
Comuna 18	110,038	113,474	116,966	120,510	124,105	127,752	131,453
Comuna 19	107,200	108,156	109,115	110,074	111,032	111,989	112,947
Comuna 20	67,242	67,587	67,934	68,283	68,631	68,980	69,331
Comuna 21	99,117	101,550	103,879	106,113	108,261	110,332	112,336
Comuna 22	9,435	9,718	10,003	10,290	10,578	10,868	11,160
Otros ¹	25,794	26,677	27,545	28,399	29,238	30,084	30,876
Resto	36,659	36,645	36,634	36,626	36,620	36,617	36,616
Navarro	1,078	1,048	1,018	990	961	933	906
El Hormiguero	3,914	3,899	3,884	3,867	3,849	3,830	3,811
Pance	1,707	1,666	1,626	1,586	1,547	1,508	1,470
La Buitrera	5,664	5,846	6,032	6,222	6,417	6,615	6,818
Villacarmelo	925	916	907	898	888	878	869
Los Andes	4,366	4,412	4,458	4,503	4,547	4,591	4,633
Pichinde	726	713	699	686	672	659	646
La Leonera	653	628	603	580	557	535	514
Felidia	1,568	1,530	1,492	1,455	1,418	1,381	1,346
El Saladito	1,118	1,080	1,043	1,007	972	938	904
La Elvira	1,175	1,154	1,132	1,111	1,090	1,069	1,048
La Castilla	941	936	930	924	918	912	905
La Paz	724	703	683	663	643	624	605
Montebello	9,074	9,074	9,072	9,067	9,059	9,049	9,037
Golondrinas	3,025	3,040	3,055	3,069	3,082	3,094	3,106

FUENTE: Proyecciones de población de Cali por barrio, comuna y corregimiento 2006-2020 / DAP

¹ Debido a las diferencias entre cabecera DANE y perímetro urbano DAP, el área urbana incluye información que corresponde a sectores por fuera del perímetro urbano (población rural)

Tabla 8. Proyecciones de Población Cali

1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2010 – 2012

Edad	2010			2011			2012		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,244,536	1,073,426	1,171,110	2,269,532	1,085,288	1,184,244	2,294,653	1,097,219	1,197,434
0 - 4	176,565	90,294	86,271	176,647	90,500	86,147	176,625	90,512	86,113
5 - 9	180,107	90,870	89,237	178,578	90,206	88,372	178,066	90,158	87,908
10 - 14	194,895	98,844	96,051	193,092	97,770	95,322	190,686	96,418	94,268
15 - 19	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,517	202,169	102,780	99,389
20 - 24	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	99,156	201,482	101,684	99,798
25 - 29	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	100,511	196,610	96,335	100,275
30 - 34	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902	181,998	87,179	94,819
35 - 39	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182	160,250	76,210	84,040
40 - 44	156,011	72,223	83,788	155,007	71,923	83,084	153,729	71,605	82,124
45 - 49	150,875	68,968	81,907	153,052	70,018	83,034	153,611	70,239	83,372
50 - 54	124,397	55,228	69,169	129,640	57,672	71,968	134,913	60,259	74,654
55 - 59	98,460	43,461	54,999	102,633	45,126	57,507	107,033	46,889	60,144
60 - 64	75,049	32,991	42,058	78,627	34,422	44,205	82,290	35,885	46,405
65 - 69	55,115	24,020	31,095	57,298	24,920	32,378	60,280	26,057	34,223
70 - 74	44,706	18,231	26,475	44,792	18,336	26,456	45,364	18,702	26,662
75 - 79	31,607	12,542	19,065	33,220	12,909	20,311	34,606	13,267	21,339
80 y +	33,001	12,549	20,452	34,010	12,818	21,192	34,941	13,040	21,901

FUENTE: Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE

Tabla 9. Proyección de Población por Edad y Sexo.

VARIABLES	A/O	O M	Om	AM	Am
Proyecciones de población en el Valle Del Cauca	O		X		
Proyección de población en Santiago de Cali	O		X		
Proyecciones de población por grupo	O	X			
Proyecciones de poblaciones en espacios rurales	A				X

Tabla 10. Variables Entorno Demográfico

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que la proyección de la población del Valle Del Cauca está aumentando y para el 2015 se espera en la subregión un total de 3.580.760 habitantes, a nivel de Cali lo que se puede ver es que al 2015 se espera un total de

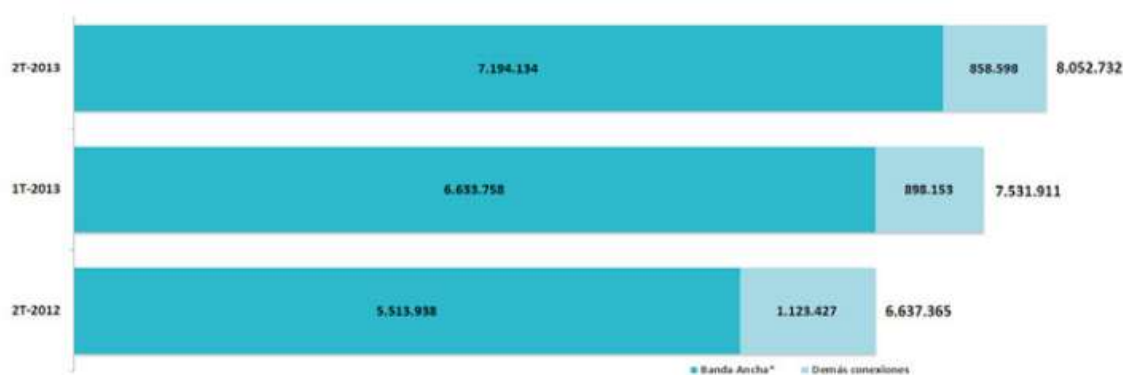
2.369.829 habitantes, distribuidas en las 22 comunas de Santiago de Cali, solo existe un total esperado de 30.876 personas habitando en las zonas rurales de la ciudad, lo que por conclusión se entiende que hay un nicho de mercado apto para ofrecer este producto.

Cabe resaltar que el incremento de la población en espacios rurales para efectos del desarrollo de las actividades en estos espacios, es positiva, ya que lo que se pretende es que las personas que tienen parcelas, fincas y demás, puedan aprovechar estos espacios para que se puedan ofrecer las actividades que se tienen planteadas.

Como se puede ver en las tablas referentes a la población, se puede comprender que se tiene un nicho de mercado atractivo para el ofrecimiento de las actividades a nivel de la ciudad, la idea es entonces poder realizar un plan de mercado que permita evaluar los gustos y preferencias del consumidor.

6.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

Uno de los entornos en lo que este proyecto es fuerte, es el tecnológico, la estrategia de promoción y mercadeo se da directamente a través de este medio. Se han detectado los siguientes puntos que afectan directamente el desarrollo del proyecto:



Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST – Colombia TIC

Gráfico 2. Suscriptores Banda Ancha y demás Conexiones. Fuente Dane

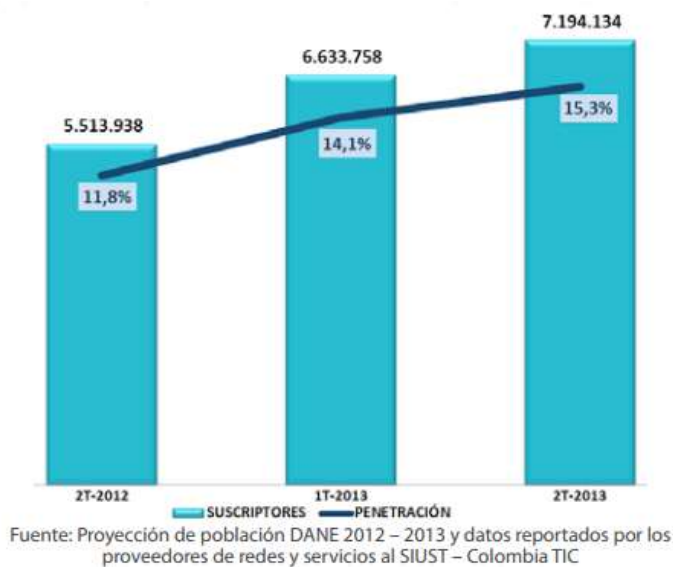


Gráfico 3. Índice de penetración de suscriptores de Banca Ancha. Fuente Dane



Gráfico 4. Suscriptores Banda Ancha y demás conexiones por estratos socio económicos. Fuente Dane

VARIABLES	A/O	OM	Om	AM	Am
Aumento uso de Banda Ancha y demás Conexiones	O	X			
Reducción de tarifas Internet	O	X			
Uso de las redes sociales	O	X			
Personas que no tienen acceso a internet	A				X

Tabla 11. Análisis Variables Entorno Tecnológico

Fuente: Elaboración Propia

El aumento de banda ancha y demás conexiones: Guía Farallones es un proyecto que se ha desarrollado a través de canales sociales por internet, el hecho de que existan personas con mayor conectividad a este servicio, hace que se pueda tener mayor acceso a la población por medio de estrategias que impliquen mercadeo vía web.

Sin embargo no todas las personas a nivel nacional tienen acceso a la red, dado este punto no se estaría abarcando todo el mercado por completo, sin embargo no es considerada una amenaza mayor ya que la población la cual tiene internet ha incrementado y según la información estadística del DANE, seguirá creciendo.

Como conclusión, las variables que se debe tener presente para el análisis de entorno tecnológico es el acceso de la población al internet, como pudimos observar en los cuadros y las estadísticas del Ministerio De Telecomunicaciones, muestra que se tienen variables que permitirán crecer en el proceso de emprendimiento.

6.5. ENTORNO POLITICO

Dentro del marco del entorno político, se han analizado las siguientes políticas públicas que impactan el desarrollo de la empresa con la cual se está trabajando:

- A nivel de la ciudad de Cali: POT (plan de ordenamiento territorial)
- A nivel del país, Diálogos de paz

POT

Las variables que afectarán directamente el proyecto desde el POT, son las siguientes:

- Controles sobre las construcciones en zonas de ladera:
- Restricción a la instalación de antenas
- Corredores verdes

Diálogos de paz entre el gobierno Santos y las FARC: Los diálogos o negociaciones de paz entre el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y las FARC, también conocidos como proceso de paz en Colombia, son las conversaciones que se están llevando a cabo entre el Gobierno de Colombia (en representación del Estado) y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. Estos diálogos en la actualidad se desarrollan en La Habana, Cuba, su objetivo según el gobierno es la terminación del conflicto y según las FARC el *“buscar la paz con justicia social por medio del diálogo”*, según palabras de Iván Márquez, uno de los miembros del equipo negociador de las FARC. Fuente Portal Web Caracol Noticias

Las negociaciones se fundamentan en un "Acuerdo General para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera".

VARIABLES	A/O	OM	Om	AM	Am
Construcción en zona de laderas	O		X		
Corredores verdes	O		X		
Diálogos de paz con grupos al margen de la ley	A			X	
Grupos emergentes al margen de la ley	A			X	

Tabla 12. Análisis Entorno Político

Fuente: Elaboración propia

Control de la Construcción en zona de ladera: se considera una oportunidad ya que el hecho de que se haga un freno a las construcciones en estas zonas, permiten que tener más sitios los se pueda tener un contacto más cercano con el medio ambiente, en caso contrario esta situación se consideraría una gran amenaza ya que

la población que habite en la zona de ladera no permitiría el desarrollo de las actividades que se tienen planteadas dentro del proyecto.

Corredores verdes: Estos nuevos espacios dentro de la ciudad, permitirán incentivar a que las personas busquen espacios ecológicos para tener una sana diversión, en este sentido se puede hacer campañas que busquen espacios adicionales dentro de los espacios rurales.

Diálogos de paz entre el gobierno Santos y las FARC: Este punto es crucial dentro del desarrollo del proyecto, los acercamientos del gobierno y la guerrilla y un fin al conflicto armado hace que se encuentren espacios seguros para el desarrollo de las actividades, la idea es, extendernos hacia lugares que en estos momentos están imposibilitados por el conflicto armado.

Aunque el dialogo de paz, posibilita que algunos actores del conflicto estén dentro del proceso de participación política, esto no evita que aparezcan nuevos grupos armados que imposibiliten el desarrollo de las actividades que se tienen planteadas, de esto depende las nuevas políticas de estado frente al terrorismo.

Las variables anteriormente mencionadas, se deben analizar con un seguimiento riguroso, ya que cualquier modificación con base a las determinaciones que se tomen, el proyecto podría tener impactos positivos, tanto como impactos negativos ya que aún no se concluye una decisión final.

6.6. ENTORNO AMBIENTAL

Dentro de las actividades que se plantean en este proyecto, es de vital importancia el entorno ambiental, es por ello que se deben tener presente las siguientes variables que impactan directamente el proyecto.

VARIABLES	A/O	OM	Om	AM	Am
Manejo de residuos	O		X		
Estrategias de conservación de las zonas que serán visitadas	O		X		
Minimización de impactos negativos y mejora de impactos positivos	A				X
Manejo eficiente de los recursos naturales	A				X

Tabla 13. Análisis Entorno Ambiental

Fuente. Elaboración propia

Manejo de residuos: dentro del desarrollo de las actividades, se han detectado una serie de variables que son de vital importancia revisar ya que conllevan a una serie de situaciones que podrán impactar positiva o negativamente los espacios de la naturaleza. En el caso de los manejos de los residuos se tiene una ventaja debido a que se hacen planes de incentivación de NO contaminación y NO desperdicio de basuras dentro de las actividades planteadas.

Estrategias de conservación de las zonas que serán visitadas: Ligados a la normatividad ambiental de parques nacionales naturales y la corporación autónoma regional del Valle Del Cauca, es pertinente ser partícipes de eventos, charlas y conferencias que brindan respecto a la conservación del medio ambiente, posteriormente se deben aplicar planes internos que permitan desarrollar aspectos efectivos de conservación del medio ambiente.

Minimización de impactos negativos y mejora de impactos positivos: Se pretende con este aspecto, brindar un servicio que evite que las zonas naturales se vean afectadas, y antes bien, desarrollar actividades que permitan una mejor preservación de las zonas que serán impactadas.

Como conclusión se puede decir que el proyecto Guía Farallones, por ser una empresa que desarrolla las actividades en espacios naturales, debe tener bastante claro que cualquier tipo de procedimiento o factor de riesgo, puede impactar enormemente las zonas a las que se visitan, es por ello que se debe tener presente las políticas ambientales que las entidades gubernamentales tienen para el desarrollo del deporte de montaña.

6.7. ENTORNO JURIDICO

La normatividad que se debe tener presente para el desarrollo de actividades deportivas al aire libre es la siguiente:

La ley 99 de 1993: La ley nos habla sobre las políticas del medio ambiente donde se describe de qué manera se debe trabajar con base a un desarrollo sostenible dentro del marco de políticas ambientales que las entidades del estado deben regular.

Dentro del marco de este proyecto, se deben tener en cuenta las regulaciones que aplican para el desarrollo de nuestras prácticas, ya que la norma regula destinos ejes que afectan el medio ambiente.

La constitución política: se debe tener presente que para el desarrollo de las actividades, la constitución política en su Artículo 79, menciona lo siguiente: “planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

Con base en este artículo, se debe tener presente que se deben plantear dentro del desarrollo de las actividades, mecanismos que promuevan el aprovechamiento de los recursos naturales

Política para el desarrollo del Ecoturismo: En materia ambiental el país ha diseñado una amplia gama de instrumentos normativos que permiten orientar las diversas actividades de las comunidades. Es indispensable contar con un instrumento de política pública que, uniendo los lineamientos conceptuales y jurídicos con recomendaciones prácticas, permita concretar los esfuerzos de quienes quieran prestar sus servicios al eco turistas. Fuente, Ministerio de industria y turismo.

VARIABLES	A/O	OM	Om	AM	Am
Constitución política de 1991, Artículo 79	O	X			
La ley 99 de 1993	O		X		
Política para el desarrollo del Ecoturismo	O		X		

Tabla 14. Análisis Entorno Jurídico

Fuente: Elaboración propia

Dentro del desarrollo de las actividades, es importante tener presente el artículo 79 de la constitución ya que es la puesta en práctica de lo que se ha mencionado dentro del discurso del desarrollo sostenible, lo que se pretende es buscar la conservación de los espacios naturales y no afectarlos en función de las actividades que se lleven a cabo sin tener presente la responsabilidad que se tiene.

Ligado a la ley 99 del año 93, el desarrollo sostenible de los espacios rurales es un punto que se debe trabajar rigurosamente, lo que se quiere es desarrollar las actividades de eco turismo primordialmente bajo los parámetros de la conservación y posterior a ellos, brindar espacios que permitan un crecimiento económico a las personas de la población que serán colaboradores de este proceso.

La política del desarrollo del ecoturismo encierra toda normatividad a la cual este proyecto debe estar adscrito, la idea es cumplir a toda cabalidad todos los requerimientos de esta norma.

Como conclusión la normatividad apunta a dos ejes centrales, uno va dirigido a la preservación del medio ambiente, y el segundo es a la búsqueda de oportunidades dentro de políticas de desarrollo sostenible dentro de los espacios que se han brindado para ello, la idea es entonces, además de poder cumplir con los lineamientos que el estado menciona, se espera que se busque por medio de las actividades de Guía Farallones, espacios de concientización a la sociedad.

7. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto denominado Guía Farallones, tiene como fin fomentar el deporte de montaña dentro del Valle Del Cauca, por medio de actividades de deporte de alta montaña (Trekking), Descensos sobre Cascadas (Rappel), y senderismo ecológico en espacios naturales que están en el área rural del departamento.

Este proyecto busca la integración con las comunidades rurales para el desarrollo de las actividades, a través de ello, se busca una mejora de la económica de las personas que estarán involucradas dentro de este proyecto, todo se basa en el desarrollo sostenible dentro de los espacios rurales que se han visto en la necesidad de realizar otras labores por fuera de la agricultura en función de los pocos ingresos que tienen.

La diferenciación de este proyecto se basa en las condiciones de valor agregado que se han brindado para una mayor satisfacción de los clientes, se busca crear nuevas necesidades a los clientes por medio de las características especiales que se ofrecen en los servicios propuestos.

A mediano plazo se busca incrementar las zonas que se benefician con las labores de Guía Farallones, a su vez, crear posicionamiento de la empresa en función de una oportunidad de poder mejorar la economía de los espacios rurales. A mediano y largo plazo este proyecto busca ser reconocido en todo el nivel regional, como los primeros que mejor realizan actividades de montaña. Esta idea de negocio es atractiva ya que en el Valle Del Cauca existe un buen mercado de clientes potenciales, esto es debido a que el deporte de montaña se ha visto opacado por el mayor atractivo de la ciudad de Cali que es la salsa, es por ello que surge esta propuesta, para darle el espacio que este tipo de deporte merece, a largo plazo se pretende que Cali sea capital del deporte de montaña, que el público extranjero visite la región por sus atractivos naturales que tiene.

Una de las estrategias de mercadeo es la penetración sobre las redes sociales, en función de este aspecto, se han recolectado las bases de datos, se han definido mercados precisos y ha permitido tener un mayor reconocimiento con el público.

Se esperan unos resultados de VPN de \$ 13.048.688 y de TIR del 28. % lo cual muestran márgenes llamativos que ratifican la solvencia del proyecto.

8. ANÁLISIS DE MERCADO

8.1. Descripción de la cadena productiva en la región e inserción de la empresa

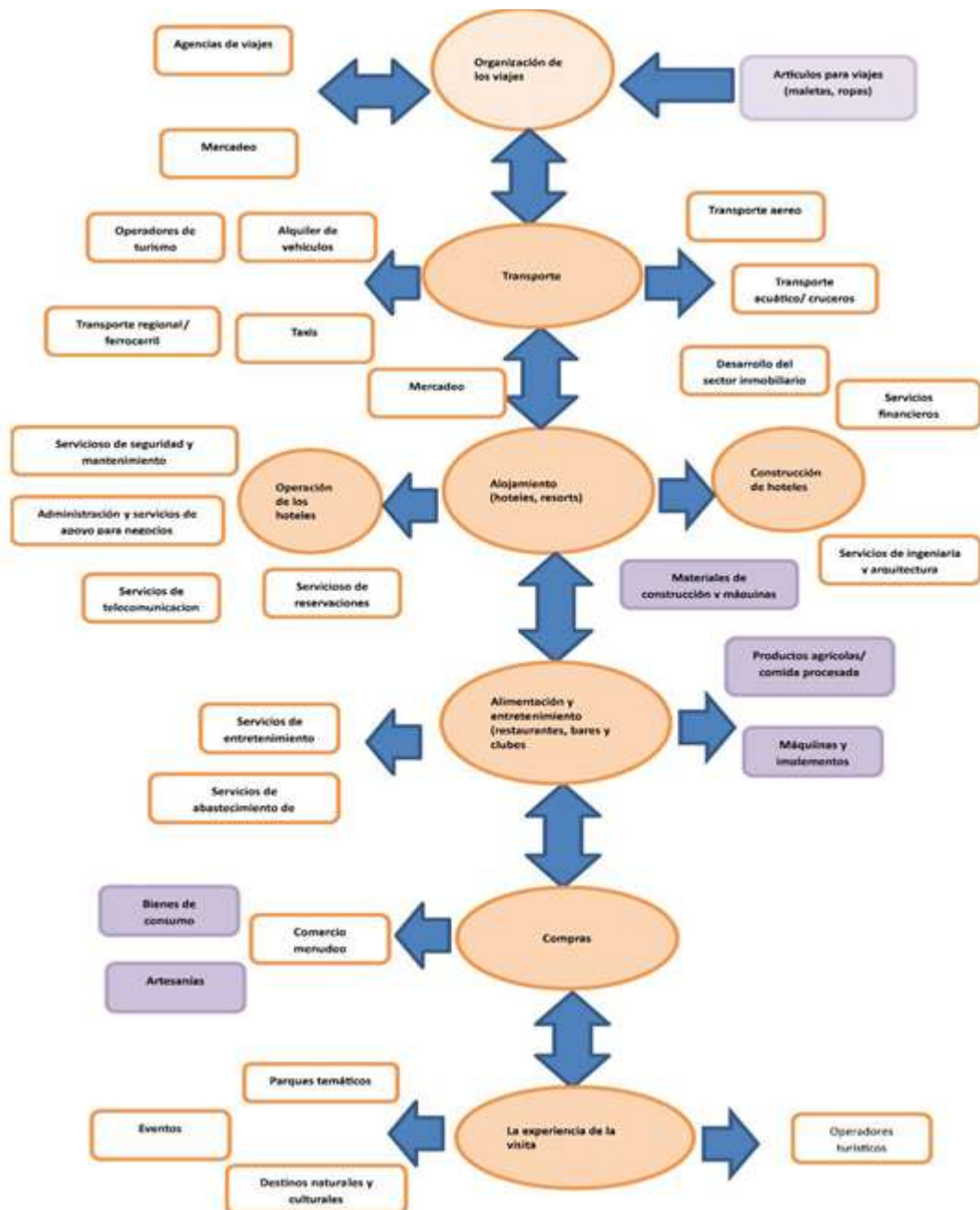


Gráfico 5. Cadena Productiva Fuente: El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina. Viviane Ventura. 2011

En el caso del desarrollo del proyecto, se encuentra que las actividades planteadas están finalizando los eslabones de la cadena productiva, es el punto final de todo este proceso de marco turístico, Guía Farallones se encuentra en el eslabón de destinos naturales y culturales, que es en muchas ocasiones la principal motivación de un turista para salir de su lugar de origen.

8.2. Competidores actuales

A continuación daremos una descripción de todos los competidores que se encuentran dentro del mercado del ecoturismo en el Valle Del Cauca:

EMPRESA	FORTALEZA
Senderos deporte de montaña	Desarrollan actividades de montaña al aire libre que promueven la participación para competir en eventos deportivos
Pico de Loro Ecoturismo	Tienen una gran diversidad debido a su alto conocimiento en senderos dentro de parques nacionales
90 Grados Viajes y Aventuras	Enfoque en actividades extremas, tales como tirolesa, Puenting, Trekking, entre otros
Guías Ambientales los Farallones de Cali	Desarrollan actividades enfocadas a la preservación del medio ambiente.
Eco aventura	Desarrollo de actividades de senderismo y deportes de aventura
Arawata Actividades Alternativas	Desarrollo de senderismo y actividades de escalada
Pepe Escalada	Poseen un gimnasio de escala que les permite trasladarlo a diversos lugares
Norte Sobre Ruedas	Desarrollo de actividades de ciclo montañismo
Amigos Caminantes del Cerro (Sin Costo)	Desarrollan actividades de senderismo y Trekking sin ánimo de lucro

Tabla 15. Análisis de Competidores

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, se tiene un mercado en el cual existen varios competidores, en algunos casos, son fuertes respecto a otras empresas puesto que se han dedicado a tener un producto estrella que les permiten hacer diferenciación, la idea en el desarrollo del proyecto de Guía Farallones, es desarrollar actividades que tengan valor agregado y muestren características innovadoras respecto a otros competidores.

8.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Aunque la entrada de competidores nuevo en el mercado parezca fácil debido a que solo basta con conocer un sendero dentro de la naturaleza, es necesario que el nuevo competidor conozca una serie de elementos claves para el desarrollo de las actividades de montaña, por lo cual no se podría afirmar que el ingreso a este mercado es fácil.

8.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

El análisis que se ha encontrado para la revisión de los productos sustitutos es el siguiente:

Un producto sustituto es un reemplazo de lo que ofrecemos, sin embargo no cumple las características necesarias para ser iguales, con base a ello se ha detectado los siguientes productos sustitutos:

Sitios de esparcimiento los cuales las personas puedan interactuar con la naturaleza o espacios rurales, como ejemplo se pueden mencionar las siguientes:

- Ciclo travesías
- Actividades de parapente
- Actividades de buceo

Otros tipos de actividades que son clasificadas como productos sustitutos:

- Acercamientos a fincas rurales
- Sitios recreativos aledaños a la ciudad, que permitan tener espacios de recreación y ocio en la naturaleza

- Ciclovías, aunque también pueden entrar a ser productos sustitutos eventos deportivos que desarrolle la alcaldía.

8.5. Poder de negociación de los proveedores

Para el desarrollo de las actividades se debe contar simultáneamente con una serie de proveedores que ofrecen servicios especializados, con el propósito de atenderlas necesidades del cliente, en el Cuadro No. X, se detallan dichos proveedores:

Proveedor	Servicio	Observaciones
Seguros de asistencia médica	Pólizas en caso de accidente	Es una empresa denominada Colasistencia, brinda pólizas en caso de accidente, en este caso el proveedor tiene un valor establecido y esto hace que la negociación sea nula
Guías	Servicio de guianza en espacios rurales	Normalmente son personas que viven en los espacios rurales, en este caso el poder de negociación de este proveedor es medio ya que en la mayoría de las ocasiones, el que decide el precio es el operador turístico, ya que el guía rural desconoce sobre como cobrar por sus actividades, además son muchas personas las que ofrecen este servicio dentro de los espacios rurales.
Personal Capacitado para trabajo en alturas:	Descensos en alturas	Este es el proveedor con el que más cautela se debe tener, ya que debe tener todas las condiciones necesarias para desarrollar esta actividad ya que implica un gran riesgo para las personas que realizan la actividad, en este orden de ideas los proveedores que existen para los descensos, no brindan espacio para la negociación de los precios.
Transporte	Servicio de transporte	El poder de negociación del proveedor es nulo, ya que existen muchas empresas

	para dirigirnos a las zonas que ve visitarán.	que ofrecen el servicio de transporte y para este caso, se busca el proveedor más económico
Alimentación	Servicio de desayunos, almuerzos, comidas y refrigerios que se brinden dentro de desarrollo de las actividades.	Para este aspecto, al igual que el punto anterior, son muchas personas las que pueden brindar este servicio, sin embargo tienen prioridad las personas del campo que brindan el servicio de alimentación, en este caso, generalmente se establecen precios para que las personas puedan brindar este servicio, de tal manera que la negociación es nula.

Tabla 16. Análisis Proveedores

Fuente: elaboración propia

8.6. Poder de negociación de los clientes

Las personas que participan en las actividades llevadas a cabo tienen un conocimiento previo sobre lo que esperan de cada actividad ya sea de sendero, Trekking o descensos. Al final se determina mediante una encuesta el nivel de satisfacción y cumplimiento de expectativas que en su mayoría han sido satisfactorias; en este sentido, tener clientes felices permite que además de mantenerse, inviten a sus conocidos y allegados a participar en nuevas actividades, este modelo de publicidad tipo voz a voz es de gran efectividad puesto que muchas veces las personas confían más referencias que en una imagen publicitaria.

9. ANÁLISIS DE MERCADO

9.1. Diagnóstico de la Estructura actual del Sector

El desarrollo de las actividades de aventura en la ciudad de Cali se ha visto opaca por una serie de factores que han hecho que este espacio no tenga su lugar, primeramente Cali es considerada una capital la cual el baile y la salsa son su principal atractivo, haciendo que otras actividades se vean opacadas y en un segundo aspecto el conflicto social de Colombia generado entre los años de 1990 y 2005, dicho conflicto aun genera temor entre los habitantes de la zona urbana de las principales ciudades de Colombia, ahora bien, las nuevas políticas de estado han hecho que gran parte de los espacios rurales, estén a disposición del público en general, este proyecto pretende entonces tener un aprovechamiento de estos recursos disponibles mediante el desarrollo de actividades de ecoturismo en el sector, se ha visto que los visitantes a la ciudad, y más aún las personas de la región están en una búsqueda de espacios que se alejen de la cultura frívola de la ciudad, es por ello que se tiene identificada un gran potencial en este sector.

9.1.1. Matriz del Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Guia Farallones		Pico Loro Ecoturismo		90 grados viajes y aventura	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Precio	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Calidad, (Encuentos de servicio, mejoramiento continuo)	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2
Cumplimiento de la actividades	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Variedad del portafolio, Destinos	0,4	2	0,8	4	1,6	3	1,2
Publicidad	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Experiencia	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
Liderazgo del Guía	0,23	3	0,69	4	0,92	3	0,69
	1,8		2,85		3,57		2,95

Tabla 17. Perfil Competitivo

Fuente: Elaboración propia

En la matriz del perfil se encuentra que la empresa más fuerte es Pícoloro ecoturismo, ya que el valor ponderado es superior al proyecto que se está desarrollando, como se puede observar en la tabla, el factor más relevante para este caso en el que el proyecto es fuerte es por medio de los valores de publicidad, en

cumplimiento y cumplimiento de las actividades, se puede decir que el proyecto en este sentido tiene una fuerte variable competitiva.

9.2. Identificación del Mercado Objetivo

Basado en la información que se ha recolectado a través de los registros de las bases de datos de clientes, se han detectados las siguientes preferencias del mercado objetivo:

- Personas entre edades que van desde los 15 años hasta los 65 Años
- Indiferente entre hombres y mujeres
- Eventos dirigidos a personas de para personas que se encuentren en estrato 3 o superiores.
- Población económicamente activa 1,283.000

9.2.1. Tamaño del mercado global

Con base a la identificación del mercado objetivo, se han determinado las siguientes variables a fin de establecer el mercado global dentro del desarrollo empresarial que es análisis de este proyecto:

Según el análisis de lo encontrado en los registros de información, se han detectado los siguientes tipos de personas a los cuales puede ir dirigido el producto que se está llevando en desarrollo:

- Personas que desarrollan actividades familiares dentro de espacios rurales.
- Personas que buscan espacios deportivos dentro de espacios de naturaleza.
- Personas que tienen la necesidad constante de interacción dentro de espacios de naturaleza.
- Personas que les interesa el deporte de aventura.

Área geográfica de análisis: El tamaño de mercado del producto que se está desarrollando es toda el área de la población de la ciudad de Santiago de Cali

Número posible de usuarios del producto y de productos competidores: Dentro del análisis de posibles usuarios del producto, se ha detectado lo siguiente:

En número estimado de personas que realizan actividades outdoor es de alrededor 7000 cada fin de semana, de estas personas un porcentaje está repartido entre los 13 grupos de montaña que existen en la ciudad de Cali, personas que realizan actividades de forma individual y personas que realizan actividades de grupo sin ánimo de lucro.

En promedio por los grupos de montaña que realizan actividades para personas de la ciudad de Santiago de Cali, cada fin de semana tienen alrededor de 20 a 30 personas, lo que se pretende es entonces, tener esta acogida dentro de las actividades que se realizan cada fin de semana.

9.2.2. Tamaño del mercado objetivo

Según el análisis que se ha proyectado para obtener el mercado objetivo, encontramos que el total de personas a las cuales se debe dirigir el producto es de un total de 1.113.819 habitantes que se encuentran repartidos en estratos iguales o por encima de tres. La grafica muestra esta división como Alto, Medio Alto, Medio, Medio- Bajo

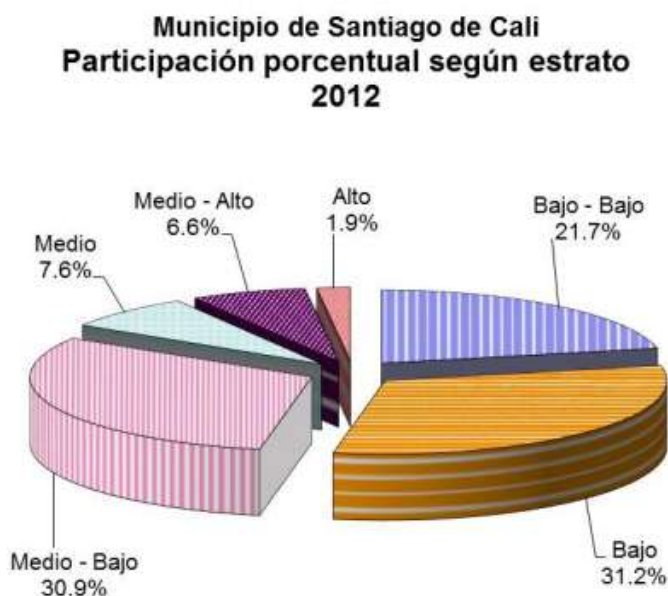


Gráfico 6. Población total: 2 369 829, Año 2013
Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali

9.3. Investigación de Mercado

Para el desarrollo de la investigación de mercado, se ha revisado las bases de datos que se han recolectado desde el día 01/01/2012 en vista de la creación con antelación de este proyecto de emprendimiento con el fin de tener una visión clara sobre los clientes potenciales. La información fue recolectada a través de redes sociales y a través de medios web.

A continuación se hace una descripción sobre la información contenida en los registros:

Total de registros: **163**

Tipos de registro informático: Personas que han realizado pre inscripción a los eventos planteados por Guía Farallones.

Resultados de la información:

- Edad promedio: 34,5 Años
- Sexo: Femenino 86, Masculino 78

FEMENINO	MASCULINO
86	78

Tabla 18. Sexo Mercado

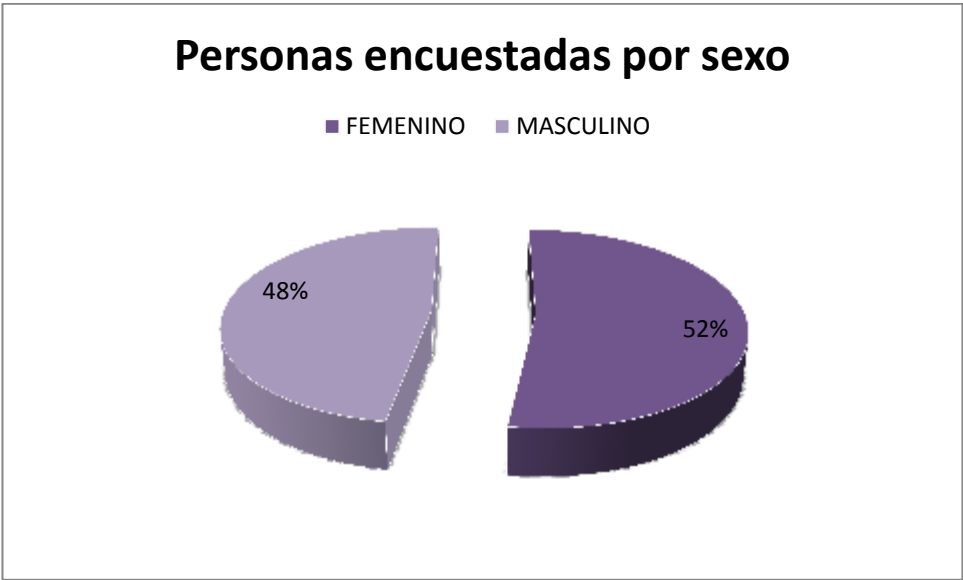


Gráfico 7. Personas Encuestadas

Tipo de deportes que realiza con frecuencia:

TIPO DE DEPORTE	CANTIDAD DE PERSONAS
Deporte Sin instructor	8
Artes marciales	7
Gimnasio	26
Ciclismo	24
Senderismo	59
Futbol	15
Otros	9
No realiza deporte	15

Tabla 19. Tipo Deporte

Tipo de deportes que practican los encuestados

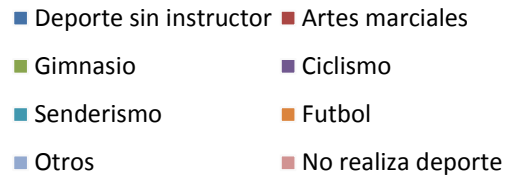


Gráfico 8. Tipo Deporte

Frecuencia de realización de deporte

FRECUENCIA DE DEPORTE	CANTIDAD DE PERSONAS
Una vez por semana	6
Diariamente	30
De tres a 6 veces por semana	61
Una vez al mes	20
Dos veces al mes	24
Una vez al año	7
No realiza	15

Tabla 20. Tabla Frecuencia Deporte

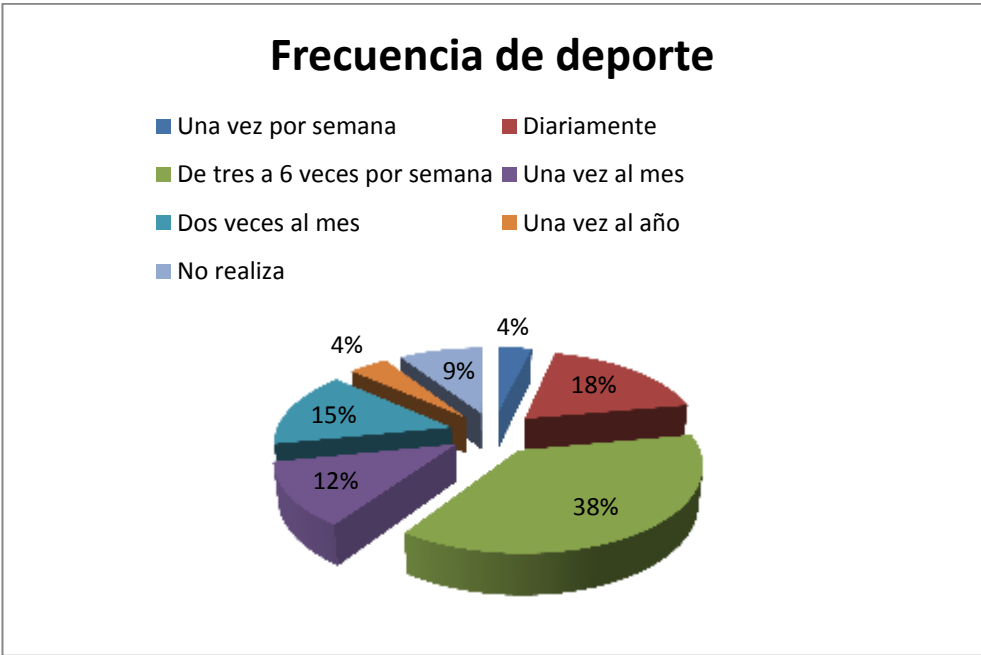


Gráfico 9. Gráfico Frecuencia de deporte

Actividades de preferencia según el portafolio de Guía Farallones

ACTIVIDAD	CANTIDAD DE PERSONAS
Deporte de montaña	69
Senderos ecológicos	32
Visitas a parques nacionales	27
Descensos (Rappel y canyoning)	35

Tabla 21. Actividades Preferencia

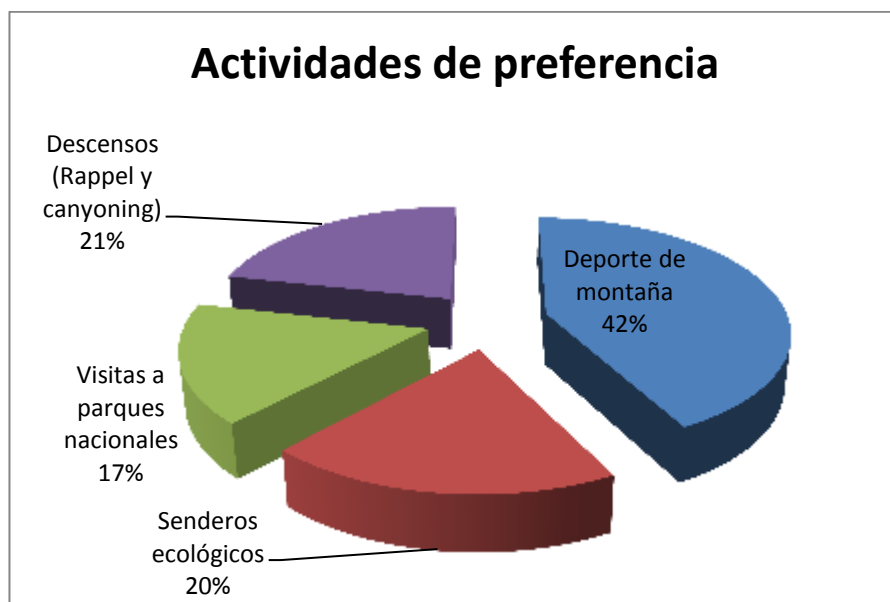


Gráfico 10. Actividades de preferencia

¿Hasta cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por las actividades ofrecidas?

Hasta cuando estarían dispuesto a pagar por las actividades	Cantidad de personas
Menos de \$ 35.000	39
Menos de \$75.000	28
Menos de \$120.000	52
Menos de \$180.000	20
Menos de \$250.000	15
Menos de \$350.000	10

Tabla 22. Pago Máximo

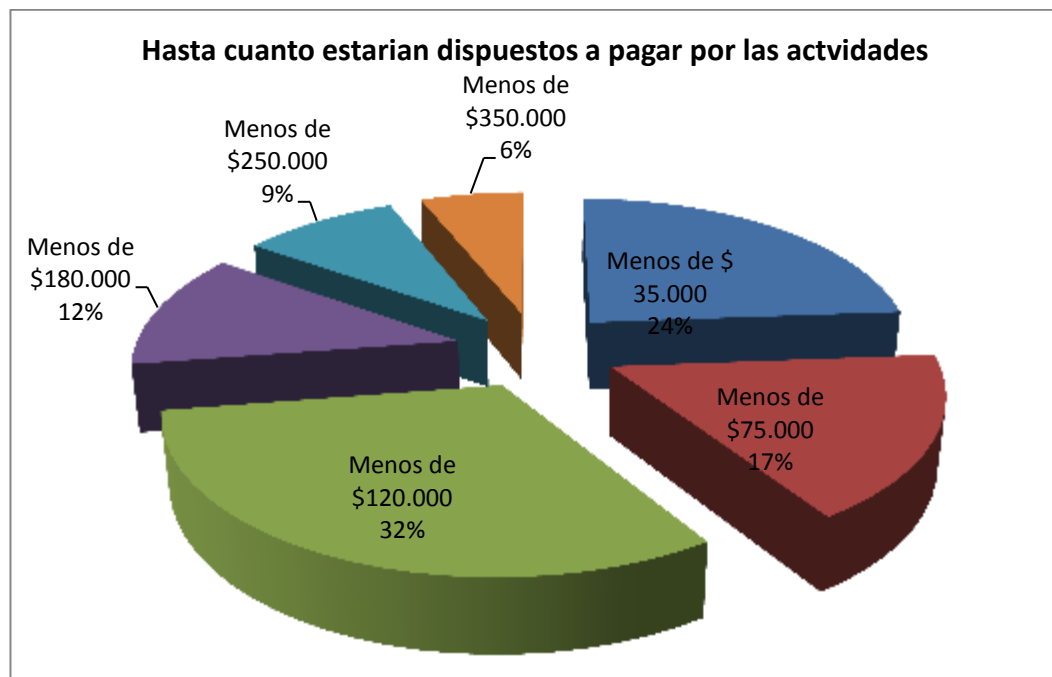


Gráfico 11. Hasta cuanto estarían dispuestos a pagar por las actividades

En vista de los resultados sobre las preferencias del consumidor, se ha optado por tener dos productos dentro del portafolio aptos para el público que ha sido encuestado, en relación con la frecuencia del deporte que el público objetivo tiene la idea es que el proyecto se enfoque en el deporte de montaña; si la frecuencia de deporte hubiese brindado datos que indiquen que las personas realizan poco deporte, habría sido necesaria cambiar el tipo de frecuencia de actividad como senderos ecológicos, ya que este producto estaría dirigido directamente a estas personas y no tienen tanta exigencia como lo es el deporte de montaña.

9.4. Plan de Mercadeo

9.4.1. Descripción del Servicio

En este proceso se dará inicio al desarrollo de los siguientes servicios a ofrecer:

- I. Deportes de montaña: Este producto se considera el producto estrella de Guía Farallones, ya que es la razón de ser de este proyecto, lo que se pretende es que las personas las cuales se tendrá la oportunidad de satisfacerle la necesidad, realicen actividades de montaña en las zonas aledañas de Santiago de Cali y dentro de espacios rurales que permitan el espacio para el desarrollo del Trekking.

- II. Descensos (Rappel): Se convierte en el segundo servicio en el cual los clientes potenciales demuestran interés, es relevante dentro de este proyecto de emprendimiento, se pretende realizar actividades de descensos en roca y cascada.
- III. Senderos ecológicos: La actividad de senderos ecológicos, como componente innovador dentro del proceso de empresa de Guía Farallones, tiene varios puntos a los cuales la competencia difícilmente puede igualar, se pretende que cada actividad que se realice, tenga un componente diferencial sobre la competencia y sobre los que el mismo proyecto ha mostrado, la idea que se tiene sobre este componente es lo siguiente:
- Actividades las cuales se busquen espacios para la fotografía con personas capacitadas para ello
 - Espacios de aprendizaje de lenguas extranjeras
 - Desarrollo de actividades artísticas dentro de los espacios ecológicos, tales como pintura, poesía y recitales
 - Actividades para el fortalecimiento de la región

9.4.2. Estrategia de Precio

En este punto no se puede ingresar con una estrategia de precios bajos, ya que la una de las estrategias de diferenciación está relacionada con brindar calidad dentro del servicio que se está ofreciendo, la idea es entonces ingresar con una estrategia de precios que permita que el valor agregado de las actividades de este proyecto brinde mayor satisfacción a las personas y a su vez, que supere las expectativas de los clientes, la finalidad de este punto es ver el producto que se está ofreciendo un producto exclusivo ante el público en general.

A continuación, se muestran los precios que se han proyectado para el desarrollo de las actividades de Guía Farallones:

Rappel	
Valor de actividad al publico	\$ 86.100,00
Trekking	
Valor de actividad al publico	\$ 119.000,00
Senderismo Ecologico	
Valor de actividad al publico	\$ 65.800,00

Tabla 23.Precios proyectados de las actividades para el público

9.4.3. Estrategia de Promoción

En este punto es importante buscar la fidelización del cliente, es por ello que inicialmente se buscara que las personas puedan adquirir un kit de bienvenida el cual tenga una serie de accesorios para la montaña, al igual que un porcentaje de descuento sobre las actividades que se vayan a realizar.

Otro punto importante para la estrategia de promoción, es igualmente brindar descuentos a las personas que participen constantemente en las actividades.

Para el caso de las personas que tengan grupos privados, lo que se pretende realizar es una estrategia que permita descuentos por el grupo en general, este punto estaría dirigido a empresas privadas, fundaciones, instituciones educativas, entre otros.



Gráfico 12. Logo

9.4.4. Estrategia de Distribución

El producto será comercializado por la empresa, los canales de distribución serán propios y en función de la estrategia de mercado, se realizarán convocatorias por medio de las redes sociales las cuales el público pueda ver y posteriormente asistir a los eventos.

9.4.5. Presupuesto del Plan de Mercadeo

El presupuesto para el plan de mercado se solicitará mensualmente y se tendrán presente los siguientes costos:

Concepto		Valor mes
Pago dominio web	\$	25.000,00
Compra de Likes en Facebook por cada evento	\$	130.000,00
Volantes	\$	10.000,00
Pago viáticos, visita hoteles	\$	80.000,00
Total	\$	245.000,00

Tabla 24. Presupuesto Plan Mercado

9.4.6. Estrategia de Venta

A continuación se muestran las unidades de servicio por mes, y los ingresos que se tendrán durante un año.

PRIMER TRIMESTRE					
ENERO		FEBRERO		MARZO	
TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS
201	\$ 16.296.700,00	239	\$ 19.306.700,00	204	\$ 16.116.100,00
SEGUNDO TRIMESTRE					
ABRIL		MAYO		JUNIO	
TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS
239	\$ 19.871.600,00	224	\$ 17.810.100,00	274	\$ 23.606.800,00
TERCER TRIMESTRE					
JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE	
TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS
260	\$ 22.400.613,14	224	\$ 19.298.989,78	248	\$ 21.366.738,69
CUATRO TRIMESTRE					
OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS
220	\$ 18.954.364,96	199	\$ 17.145.084,67	180	\$ 15.508.116,79

Tabla 25. Ingreso por ventas anuales mes a mes durante un término de un año

TOTAL SERVICIOS ESPERADOS POR AÑO	2712
TOTAL INGRESOS POR VENTAS ANUALES	\$ 227.681.908,03

Tabla 26. Unidades de servicio y valor monetario esperado durante un año

PROYECCION AÑO 2		PROYECCION 3	
TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS	TOTAL SERVICIOS	INGRESO POR VENTAS
3200	\$ 268.664.651,47	3471	\$ 291.432.842,28

Tabla 27. Proyecciones de venta para el año segundo y tercero.

ENERO						VALOR UNIDAD	TOTAL COSTO MES	VALOR COMISION	INGRESO POR VENTA
SEMANA	1	2	3	4	T				
RAPPEL	25		21	25	71	\$ 61.500,00	\$ 4.366.500,00	\$ 1.746.600,00	\$ 6.113.100,00
TREKKING		15	18	10	43	\$ 85.000,00	\$ 3.655.000,00	\$ 1.462.000,00	\$ 5.117.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	22		25	30	77	\$ 47.000,00	\$ 3.619.000,00	\$ 1.447.600,00	\$ 5.066.600,00
TOTAL SERVICIOS ENERO						201			\$ 16.296.700,00

FEBRERO						VALOR UNIDAD	TOTAL COSTO MES	VALOR COMISION	INGRESO POR VENTA
SEMANA	1	2	3	4	T				
RAPPEL	30		25	28	83	\$ 61.500,00	\$ 5.104.500,00	\$ 2.041.800,00	\$ 7.146.300,00
TREKKING		15	15	18	48	\$ 85.000,00	\$ 4.080.000,00	\$ 1.632.000,00	\$ 5.712.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	25	23	30	20	98	\$ 47.000,00	\$ 4.606.000,00	\$ 1.842.400,00	\$ 6.448.400,00
						239			\$ 19.306.700,00

MARZO						VALOR UNIDAD	TOTAL COSTO MES	VALOR COMISION	INGRESO POR VENTA
SEMANA	1	2	3	4	T				
RAPPEL	30			25	55	\$ 61.500,00	\$ 3.382.500,00	\$ 1.353.000,00	\$ 4.735.500,00
TREKKING		15	10	17	42	\$ 85.000,00	\$ 3.570.000,00	\$ 1.428.000,00	\$ 4.998.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	20	23	30	24	97	\$ 47.000,00	\$ 4.559.000,00	\$ 1.823.600,00	\$ 6.382.600,00
						204			\$ 16.116.100,00

ABRIL						VALOR UNIDAD	TOTAL COSTO MES	VALOR COMISION	INGRESO POR VENTA
SEMANA	1	2	3	4	T				
RAPPEL	30		29	23	82	\$ 61.500,00	\$ 5.043.000,00	\$ 2.017.200,00	\$ 7.060.200,00
TREKKING	10	15	18	16	59	\$ 85.000,00	\$ 5.015.000,00	\$ 2.006.000,00	\$ 7.021.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	20	20	23	25	88	\$ 47.000,00	\$ 4.136.000,00	\$ 1.654.400,00	\$ 5.790.400,00
						239			\$ 19.871.600,00

MAYO						VALOR UNIDAD	TOTAL COSTO MES	VALOR COMISION	INGRESO POR VENTA
SEMANA	1	2	3	4	T				
RAPPEL	30		23	18	71	\$ 61.500,00	\$ 4.366.500,00	\$ 1.746.600,00	\$ 6.113.100,00
TREKKING	13	15		15	43	\$ 85.000,00	\$ 3.655.000,00	\$ 1.462.000,00	\$ 5.117.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	20	25	30	25	100	\$ 47.000,00	\$ 4.700.000,00	\$ 1.880.000,00	\$ 6.580.000,00
						224			\$ 17.810.100,00

JUNIO						VALOR UNIDAD	TOTAL COSTO MES	VALOR COMISION	INGRESO POR VENTA
SEMANA	1	2	3	4	T				
RAPPEL	30	30	23	25	108	\$ 61.500,00	\$ 6.642.000,00	\$ 2.656.800,00	\$ 9.298.800,00
TREKKING	18	15	25	18	76	\$ 85.000,00	\$ 6.460.000,00	\$ 2.584.000,00	\$ 9.044.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	25		30	25	80	\$ 47.000,00	\$ 3.760.000,00	\$ 1.504.000,00	\$ 5.264.000,00
						274			\$ 23.606.800,00

TOTAL INGRESO POR VENTAS	\$	202.409.200,00
OTROS INGRESOS	\$	3.500.000,00
TOTAL PRESUPUESTO SEMESTRE	\$	80.720.000,00
EFFECTIVO DISPONIBLE	\$	125.189.200,00

Tabla 28. Presupuesto de ventas por línea de servicio del primer semestre

Como se puede observar en la tabla, la actividad que predomina mes a mes es el senderismo ecológico, esto se da por factores tales como: La actividad que tiene menor costo para su desarrollo, que el senderismo ecológico es el servicio principal

que se ofrece a los clientes, y finalmente el nicho de mercado para esta actividad es más grande que las actividades de Trekking y rappel, que en algunos casos requieren de un conocimiento previo para su desarrollo, conocimiento que no todo el público en general posee.

10. ANÁLISIS TÉCNICO

10.1. Ficha Técnica del servicio

Para el desarrollo de este trabajo en función de creación de empresa, con base a los resultados del estudio de factibilidad, se tienen tres líneas de producto las cuales se sub dividen en los espacios que son visitados. A continuación se presenta la ficha técnica de las características del producto:

FICHA TECNICA	
A continuación se describen las características que se deben tener presente para el desarrollo de descensos como parte importante de las actividades de aventura de Guía Farallones	
CARACTERISTICAS	DESCRIPCION
DENOMINACION DEL SERVICIO	Rappel, Torrentismo
GRUPO AL QUE ESTARA DIRIGIDO	Personas entre edades de 15 a 45 años, indiferente de sexo, producto dirigido a estratos iguales o por encima a 3, personas que no sufran de enfermedades cardiacas o vértigo
DESCRIPCION GENERAL	Realización de descensos sobre cascadas de alturas que oscilan entre 9 MT y 52 MT
PUBLICIDAD	Creación del evento en redes sociales, promoción y divulgación vía web
ELEMENTOS DE MERCADEO	Recolección de registros por medio de formularios vía web que permitan conocer las preferencias del consumidor.
CUPO MAXIMO	15 personas
REQUERIMIENTOS	Logística para el acercamiento a la zona que se visitara para el desarrollo de la actividad, pólizas de seguros para las personas, personas avaladas para el trabajo en alturas

Zonas aptas para el desarrollo de la actividad	Espacios que cumplan con los siguientes requerimientos: Zonas que permitan fácil acceso, espacios que brinden una rápida evacuación, espacios que posean torrentes de agua que no sean dados a través de espacios pluviales.
Nombre Comercial	Cascada Gorriones (9 Mts) Cascada SemiHard (29 Mts) Cascada Conquerors (52 Mt)

Tabla 29. Rappel, (Componente del deporte de aventura)

Fuente: Elaboración Propia

FICHA TECNICA		
A contracción de muestra las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de actividades de alta montaña de Guía Farallones		
CARACTERISTICAS		DESCRIPCION
DENOMINACION DEL SERVICIO		Deporte de alta montaña
GRUPO AL QUE ESTARA DIRIGIDO		Personas por encima de los 19 años, que realicen actividades físicas de forma frecuente, que hayan realizado actividades de nivel medio con Guía Farallones para el caso de actividad nivel Hard
DESCRIPCION GENERAL		Realización de Trekking de distintos niveles en función de la altura de la montaña a la cual se hará el Trekking
PUBLICIDAD		Creación del evento en redes sociales, promoción y divulgación vía web
ELEMENTOS DE MERCADEO		Encuestas previas para conocer las necesidades de las personas
CUPO MAXIMO		8 Personas
REQUERIMIENTOS		Logística para el acercamiento a la zona que se visitara para el desarrollo de la actividad, pólizas de seguros para las personas, Guías en condiciones aptas para realizar la actividad con conocimientos en primeros auxilios y con cursos

	de guianza en espacios de naturaleza
Zonas aptas para el desarrollo de la actividad	Espacios que cumplan las siguientes condiciones: Zonas Aptas para el desarrollo de la actividad, condiciones climáticas idóneas, zonas que tengan acceso al público
Nombre Comercial	Actividad Nivel Básico, Actividad Nivel Médium, Actividad de Alto Nivel

Tabla 30. Actividades de alta montaña (Trekking)

FICHA TECNICA	
A continuación de muestra las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de senderismo de Guía Farallones	
CARACTERISTICAS	DESCRIPCION
DENOMINACION DEL SERVICIO	Actividad de carácter ecológico, en ella se visitaran espacios que promueven la conservación
GRUPO AL QUE ESTARA DIRIGIDO	Personas por encima de los 19 años, que se interesen en buscar espacios que les permitan tener interacción con la naturaleza
DESCRIPCION GENERAL	Como parte del elemento innovador de Guía Farallones, estas actividades tienen valor agregado por medio de espacios tales como fotografía, la poesía, el arte dentro de los senderos que se visitarán
PUBLICIDAD	Creación del evento en redes sociales, promoción y divulgación vía web
ELEMENTOS DE MERCADEO	Encuestas previas para conocer las necesidades de las personas
CUPO MAXIMO	25 personas
REQUERIMIENTOS	Logística para el acercamiento a la zona que se visitara para el desarrollo de la actividad, pólizas de seguros para las personas, personas que brinden capacitación sobre lo que se planea realizar dentro de los espacios de naturaleza

Zonas aptas para el desarrollo de la actividad	Zonas que permitan fácil acceso, espacios que brinden una rápida evacuación, espacios con senderos demarcados
Nombre Comercial	Actividad de Fotografía, Actividad ecología, encuentros con la naturaleza, el arte y la montaña

Tabla 31. Actividades de senderismo ecológico

10.1.1. Diagrama de Flujo del proceso



Tabla 32. Diagrama Flujo Proceso

Fuente: Elaboración Propia

10.2. Planta Física y Equipos

La oficina de Guía Farallones estará ubicada en la ciudad de Cali, esto debido a que las actividades de montaña se llevarán a cabo en su gran mayoría en los espacios rurales de la ciudad. La oficina deberá contar con las siguientes dimensiones:



Gráfico 13. Gráfico Planta Física

Oficina:

En este caso se requieren de tres computadores portátiles Toshiba Satellite con 1000 gigas de disco duro, 4 RAM, procesador inter dual Core, Windows 8

- Mueble de oficina para tres personas.
- Impresora multifuncional HP laser Jet.
- Torre de almacenamiento de la información
- Tres sillas con rodamientos.

Equipo: se requiere del siguiente equipo para poder realizar las actividades de Guía Farallones:

De montaña: Carpas para temperaturas de – 5 Grados, botas de Hiking, ropa térmica, bastones para caminata, piolets, crampones, gafas para nieve, botiquín de primeros auxilios, equipos de comunicación, cámaras fotográficas. Cabe resaltar que esta indumentaria será dividida entre las tres personas que llevaran a cabo las actividades de guianza.

10.2.1. Distribución de planta

En el caso del proyecto que se está llevando a cabo, no aplica ya que se está desarrollando un esquema para una empresa que brinda servicio

10.2.2. Inversión en Activos Fijos

A continuación se requiere del siguiente presupuesto en cuanto a la inversión de activos fijos:

ACTIVOS FIJOS	
Indumentaria y Equipos	\$ 5.600.000,00
Vehículo (Ford Bronco)	\$ 9.000.000,00
Equipos de computo	\$ 2.500.000,00
Muebles de oficina	\$ 2.000.000,00
Total Activos Fijos	\$ 19.100.000,00

Tabla 33. Activos Fijos

En el cuadro anterior se describen los activos que el proyecto requiere, es importante que se realice una inversión en la indumentaria (Equipos de montaña) ya que los equipos que se requieren deben tener las más alta calidad del mercado, garantizando así la mayor seguridad de las actividades que se tienen planeadas para el desarrollo. Así mismo la inversión del vehículo es importante ya que en muchas ocasiones el transporte convencional no permite un buen manejo de la indumentaria y los equipos requeridos, es por ello que es de vital importancia un vehículo que permita el transporte óptimo de los elementos de seguridad.

10.2.3. Costos de adecuación

Los costos de adecuación de la oficina que será el lugar donde se iniciarán las labores es la siguiente bajo las necesidades que se describen a continuación

Costos de adecuación		
Instalación de red de internet para tres equipos	\$	180.000,00
Compra Router para red	\$	80.000,00
Canaletas	\$	120.000,00
Imprevistos	\$	50.000,00
Cable Rg 45 categoría 6	\$	15.000,00
Total Activos Fijos	\$	445.000,00

Tabla 34. Costos Adecuación

10.3 Operación

10.3.1 Plan de Servicio

A continuación, se muestra el plan de servicio que se llevará a cabo dentro el año inicial de operación, junto con las proyecciones de servicio que se tienen para el segundo y tercer año, este esquema se trabajara mediante actividades programadas. El plan de servicio está sujeto a las condiciones dadas en la estrategia de ventas, mencionada en el capítulo anterior:

	PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SERVICIOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12			
RAPPEL	71	83	55	82	71	108	84	60	80	89	76	60	919	1000	1100
TREKKING	43	48	42	59	43	76	48	46	47	53	42	40	587	800	830
SENDERISMO ECOLOGICO	77	98	97	88	100	80	128	118	121	79	81	80	1147	1400	1541

Tabla 35. Plan de servicio con proyecciones para el año segundo y tercero

El plan de servicio está dado mediante las variables climáticas que influyen durante los trimestres, como se puede observar en la tabla, las unidades de servicio se reducen en el cuarto trimestre debido a las condiciones invernales de la época, sin embargo en los trimestres anteriores la tabla muestra que los servicios son

superiores debido a que la época es verano, la cual es apta para desarrollar las actividades que se tienen planteadas en este proyecto.

10.3.2 Plan de Compras

En el desarrollo del plan de compras en función del plan de producción, se establecerán lo siguiente:

Se deben realizar la consecución de los proveedores con un mes de antelación, se pretende tener al menos tres cotizaciones de cada uno de los proveedores que oferten un servicio que se requiere, dentro de este análisis se evalúa el valor que cuesta cada uno de los servicios que se requieran por grupo, calidad del proveedor y si el proveedores con el que se adquieran los servicios ofertados pertenezca a la zona que se pretenda visitar, este último punto es muy importante ya que se estaría trabajando en función de los valores corporativos de la empresa.

10.3.3 Costo por unidad de Servicio

Guía Farallones, busca la elaboración de actividades en grupo, teniendo en cuenta que muchos de los proveedores brindan servicios de forma grupal, como es el caso de la alimentación y en transporte, sin embargo el presupuesto por unidad de servicio no debe superar los siguientes valores mostrados a continuación:

Rappel		
Polizas de vida	\$	3.000,00
Equipos de descensos	\$	35.000,00
Transporte	\$	15.000,00
Almuerzo	\$	7.000,00
Refrigerio	\$	1.500,00
Valor actividad por persona	\$	61.500,00

Tabla 36. Costo por unidad de servicio del Rappel

Trekking	
Polizas de vida	\$ 3.000,00
Guia De Montaña	\$ 60.000,00
Transporte	\$ 17.000,00
Pago Ingresos zonas naturales	\$ 5.000,00

Valor actividad por persona	\$ 85.000,00
-----------------------------	---------------------

Tabla 37.Costo por valor unidad de servicio del Trekking

Senderismo Ecologico	
Guia	\$ 3.000,00
Transporte	\$ 15.000,00
Almuerzo	\$ 7.000,00
Componente de valor agregado	\$ 22.000,00

Valor actividad por persona	\$ 47.000,00
-----------------------------	---------------------

Tabla 38.Costo por valor unidad de servicio del Senderismo Ecológico

Los costos anteriormente mencionados, se han elaborado en función de una búsqueda de proveedores que en función del precio y la calidad del servicio, son favorables para el desarrollo de las actividades propuestas, se pretende que los ofertantes de estos servicios sean personas que habitan en las zonas rurales.

11. ANALISIS ADMINISTRATIVO

11.1. Direccionamiento Estratégico

Guía Farallones es una empresa creada con el fin de promover una nueva propuesta eco turística de la ciudad, con el fin de promover el deporte en su máxima expresión, por medio de actividades como el montañismo, camping, ciclismo, rappel, entre otros.

Somos un grupo de jóvenes que compartimos el amor y respeto por la naturaleza y buscamos a través de este espacio seguir demostrando que aunque el adagio popular diga “Cali es Cali, lo demás es loma, Aquí también tenemos mucha loma”

11.1.1. Misión, Visión, Valores

Misión

Realizar actividades guiadas a los diferentes parques nacionales naturales de Colombia y sectores aledaños para los amantes de la naturaleza con el fin de que puedan disfrutar, conocer, preservar y proteger la flora y fauna de nuestra región a través de actividades personalizadas, organizadas para diferentes niveles de exigencia, logrando así recorrido exitosos por medio del cumplimiento del itinerario a nivel de calidad, tiempo y costo.

Visión:

Ser en 2018 una empresa reconocida como operador eco turístico en la región del sur occidente colombiano, que fortalece la economía de los residentes en las zonas donde se realizan las actividades y establece alianzas con el fin de **garantizar crecimiento mutuo y beneficios a través del uso responsable de los recursos naturales de la región.**

Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Calidad
- Seguridad
- Compromiso con la sociedad

- Creatividad
- Fraternidad
- Colectividad

11.1.2. Modelo de Negocio

La meta principal del proyecto Guía Farallones, es tener una fuente sustentable de ingresos a través de actividades de montaña, las cuales permitan la satisfacción de los clientes.

Basados en esta idea, se pretende realizar una comercialización del servicio propuesto a través de la internet, siendo esta una herramienta poderosa para poder llegar al cliente final.

Para poder tener un mercado diverso dentro de lo que esta propuesto, se ha decidido clasificar las actividades en función de las condiciones físicas, los gustos y las preferencias de las personas, para ello se han desarrollado tres tipos de productos que son el rappel, el senderismo y el Trekking o el deporte de alta montaña, cada una de estas actividades tiene distintos niveles los cuales se pretende captar diferentes tipos de personas.

Se parte de elaborar un esquema de negocio basados en la gestión de calidad, en este sentido se busca la mejora continua de las actividades por medio del análisis de satisfacción de las personas las cuales son participantes de la actividad

A continuación se muestra el siguiente grafico que representa los ejes principales de este proyecto:



Gráfico 14. Ejes principales para la prestación del servicio

11.1.3. Matriz DOFA

	FACTORES EXTERNOS		
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	
FACTORES CRÍTICOS	Conflicto social dado en el país, dado a través de políticas que permitan que el diálogo de paz con los grupos armados no se den	Nuevos nichos de mercado a través de estrategias de innovación que permitan tener una diversidad en el portafolio de servicios	FACTORES DE ÉXITO
	El ingreso de nuevos competidores dentro del mercado es constante	Busqueda constante de alianzas que permitan integrar diversos operadores turísticos	
	DEBILIDADES	FORTALEZAS	
	Falta de equipamiento de montaña para que haya más público, (Capacidad de servicio)	Manejo de estrategias de redes sociales	
		Diversos esquemas de pagos en línea	
		Experiencia	
		Implementación de esquemas de calidad en el servicio	
	FACTORES INTERNOS		

Tabla 39. DOFA

Con base al análisis de los entornos previamente explicados en el Análisis de Entorno, se han establecido los factores que se muestran en la figura, ahora bien lo que se pretende es buscar las estrategias más adecuadas para poder fortalecer este proyecto y determinar de qué forma se pueden convertir las amenazas en una oportunidad.

11.1.4. Estrategia de Asociatividad

Hoy en día, no existe una Asociatividad definida que permita articular los diferentes actores de esta labor, sin embargo en colaboración con entidades como parques nacionales naturales de Colombia, la secretaria de turismo del Valle Del Cauca y el ministerio de turismo, se han buscado mesas de diálogo que permitan dar inicio al fomento de las actividades de ecoturismo y de deporte de montaña dentro de la región.

La estrategia que se pretende realizar es realizar una serie de convocatorias buscando la integración de los agentes que propician el desarrollo del deporte de montaña en la región, posteriormente a este punto, se deberá buscar apoyo de las entidades gubernamentales para establecer proyectos que definan el sector dentro de la región y por consecuencia final, a través del trabajo mancomunado, se busque fortalecer el deporte de montaña dentro de la región. Una vez se tenga definidos los parámetros necesarios para llevar a cabo las actividades de montaña, se pretenderá definir las condiciones para los nuevos operadores, con esto se busca que el servicio sea manejado con un mayor profesionalismo.

11.2. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo de Guía Farallones está formado por personas que están capacitadas para desarrollar las actividades para el público, dentro de este equipo se debe contar con profesionales en administración de empresas, personas capacitadas en primeros auxilios para el caso de la contratación de servicios adicionales como guías y personas con experiencia en trabajo seguro en alturas

Los requerimientos sobre el grado de educación y la experiencia que deben tener para hacer parte del equipo de trabajo de este proyecto, se pueden ver en los manuales de funciones, dentro del punto 10.2.2 de este proyecto.

La cultura organizacional de Guía Farallones está enfocada al desarrollo de trabajo en equipo, de brindar espacios de camaradería con las personas y un valor de conservación alto del medio ambiente, en este orden de idea es brindar un servicio personalizado que busque la integración del público en general

11.3. Estructura

11.3.1. Organigrama

El siguiente grafico, representa el organigrama de Guía Farallones, en el se muestran las áreas funcionales de la empresa:

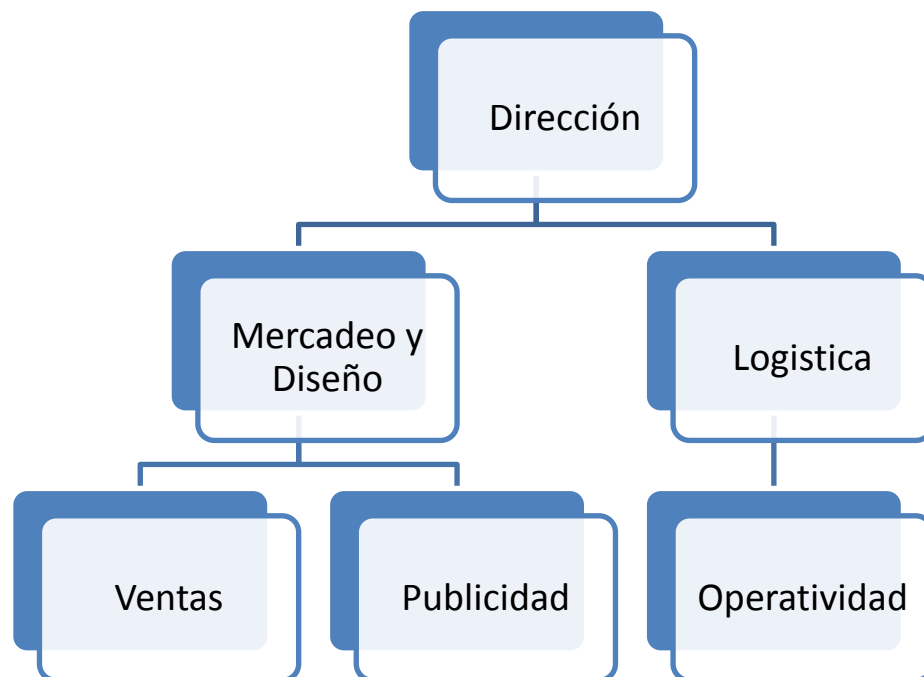


Gráfico 15. Organigrama. Fuente Elaboración Propia

11.3.2. Manual de Funciones

A continuación se hace una descripción sobre los cargos que se requieren para el desarrollo de este proyecto.

GUIA FARALLONES		
MANUAL DE FUNCIONES		
TITULO DEL PUESTO: COORDINADOR DE MERCADEO		
AREA: MERCADEO		
NUMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL PUESTO: 1		
DESCRIPCION GENERICA: Establecer estrategias que permitan incrementar las ventas		
FUNCIONES DIARIAS: Hacer acompañamiento al proceso de ventas, elaborar planes de publicidad que permitan el acercamiento de los clientes		
REQUISITOS DEL PUESTO		
EDUCACION: Profesional en administración de empresas, áreas de mercadeo o afines		
EXPERIENCIA: debe tener experiencia comprobada de dos años		
VIGENCIA	REFORMAS	REVISADO

Tabla16. Manual de funciones coordinador de mercadeo

GUIA FARALLONES MANUAL DE FUNCIONES		
TITULO DEL PUESTO: EJECUTIVO DE VENTAS		
AREA: MERCADEO		
NUMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL PUESTO: 1		
DESCRIPCION GENERICA: Cumplir con las metas esperadas de ventas		
FUNCIONES DIARIAS: Ofrecer a clientes el portafolio de servicios, buscar nuevos prospectos, cierre efectivo de ventas, elaborar planes de mejoramiento que permitan el incremento de ventas		
REQUISITOS DEL PUESTO		
EDUCACION: Profesional en administración de empresas, áreas de mercadeo o afines		
EXPERIENCIA: debe tener experiencia comprobada de tres años		
VIGENCIA	REFORMAS	REVISADO

Gráfico 17.Manual de funciones ejecutivo de ventas

GUIA FARALLONES
MANUAL DE FUNCIONES
TITULO DEL PUESTO: DIRECTOR DE OPERACIONES
AREA: DIRECCION
NUMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL PUESTO: 1
DESCRIPCION GENERICA: Velar por el cumplimiento de la misión, visión y los objetivos de empresa
FUNCIONES DIARIAS: Análisis de resultados de cada una de las áreas, implementación de sistemas de gestión de calidad, búsqueda de mejoramiento del presupuesto, exploración de nuevas rutas y actividades. Realizar la logística pertinente al desarrollo de las actividades
REQUISITOS DEL PUESTO
EDUCACION: Contador publico
EXPERIENCIA: Experiencia mínima de dos años
VIGENCIA REFORMAS REVISADO

Tabla18. Manual de funciones Director de Operaciones

Nota: No se incluyen las funciones que cumplirán los miembros del equipo emprendedor.

11.4. Aspectos Legales

Ligados a la normatividad sobre el desarrollo de las políticas de ecoturismo, se debe estar acogidos a la ley 300 del año 1996 de turismo, que es la ley que permite que se realicen las actividades de turismo en el país.

11.4.1. Constitución legal de la empresa

Para la creación legal de la empresa se requiere lo siguiente:

- Creación de la empresa como persona natural
- RNT: Registro nacional del turismo
- Certificaciones para guianza en la naturaleza
- Certificado de primeros auxilios

Los costos de la constitución legal de la empresa, se encuentran descritos en el punto 10.4.2, referente a los gastos de constitución.

11.5. Gastos Administrativos

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
Pago de estrategias para redes sociales	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00
Energía	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00
Servicio de internet	\$ 85.000,00	\$ 1.020.000,00
Elementos de aseo	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
Elementos de primeros auxilios	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00
Dotación	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
Implementos de oficina y papelería	\$ 70.000,00	\$ 840.000,00
Total	\$ 575.000,00	\$ 6.900.000,00

Tabla 40. Gastos Administrativos

11.5.1. Gastos de personal

NOMBRE	SUELDO BASICO	DIAS TRAB	DEVENGADO				TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES			TOTAL DEDUCCION	NETO A PAGAR
			BASICO	H. EXTRAS	COMISIONES	AUX. TRANS.		SALUD	PENSION	FSP		
COORDINADOR DE MERCADEO	\$ 1.100.000,00	30	\$ 1.100.000,00			\$ 72.000,00	\$ 1.172.000,00	\$ -	\$ -	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 1.161.000,00
EJECUTIVO DE VENTAS	\$ 616.000,00	30	\$ 616.000,00		\$ 150.000,00	\$ 72.000,00	\$ 838.000,00	\$ -	\$ -	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 831.840,00
DIRECTOR DE OPERACIONES	\$ 1.200.000,00	30	\$ 1.200.000,00			\$ 72.000,00	\$ 1.272.000,00	\$ -	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.260.000,00
			\$ -			\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
			\$ -			\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ADMINISTRACION			\$ 2.916.000,00	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 360.000,00	\$ 3.426.000,00	\$ -	\$ -	\$ 29.160,00	\$ 29.160,00	\$ 3.252.840,00

Tabla 41. Gastos Personal

11.5.2. Gastos de constitución

Para la constitución de la empresa se requieren lo siguientes gastos:

GASTOS DE CONSTITUCION	
Registro Camara y Comercio	\$ 120.000,00
Pago Formato de inventarios	\$ 4.500,00
Pago registro nacional del turismo	\$ 250.000,00
Total gastos	\$ 374.500,00

Tabla 42. Gastos de Constitución

12. ANÁLISIS FINANCIERO

12.1. Costos de administración

A continuación, se describen los costos de administración de la siguiente manera:

ESQUEMA DE COSTOS DE ADMINISTRACION			
PERSONAL	GASTOS ADMINISTRATIVOS	OTROS SERVICIOS DIRECTOS	DEPRECIACIÓN
\$ 3.252.840,00	\$ 575.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 318.333,00
TOTAL			\$ 5.296.173,00

Tabla 43. Costos de Administración

11.1.1 Costos de ventas

Con base a la propuesta planteada dentro del análisis de venta, se describen a continuación los costos correspondientes a las actividades que se desarrollaran dentro de Guía Farallones.

Cvu Guia Farallones Costos Variables				
Productos: Trekking, Senderismo Ecologico y Rappel				
Unidad de Costeo (UC) Actividad Individual				
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo: 1				
PRODUCTO	ALIMENTACION	COSTO LOGISTICA	COSTO FLETES U OTROS	CVu TOTAL
-1	-2	-3	-4	(5) = (2) + (3) + (4)
Rappel	\$ 9.500	\$ 45.000	\$ 15.000	\$ 69.500
Trekking	\$ -	\$ 80.000	\$ 30.000	\$ 110.000
Senderismo Ecologico	\$ 8.000	\$ 60.000	\$ 25.000	\$ 93.000

Tabla 44. Costo de Venta

12.2. Inversión Inicial

12.2.1. Inversión en activos fijos

Como se había mencionado en la tabla número 27, la inversión total que se requiere para dar inicio a las actividades por activos fijos es de \$ 19.100.000, los cuales se requieren para la compra de equipos de cómputo, equipos de montaña y un vehículo de doble tracción.

12.2.2. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVOS	
ACT FIJOS	\$ 19.100.000,00
BANCOS	\$ 2.000.000,00
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 354.260,00
	\$ 21.454.260,00
PASIVOS	
POR COSTO DE ADMON	\$ 6.013.173,00
COSTOS ADECUACION	\$ 445.000,00
	\$ 6.458.173,00
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ 14.996.087,00
PROPORCION CAPITAL DE TRABAJO	1,43

Tabla 45. Capital de Trabajo

Lo que indica el análisis del capital de trabajo, da a entender que el proyecto Guía Farallones es confiable debido a que tiene una gran fortaleza para sostener los pasivos que se presentan mes a mes, sin embargo, se debe incrementar la eficiencia de los recursos a medida que las ventas incrementen paulatinamente.

12.2.3. Punto de equilibrio

Con base a la siguiente ecuación, se analiza que el punto de equilibrio por mes sobre las actividades que se desarrollan es de \$ 4.696.135,38

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

Gráfico 19. Ecuación Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Ventas	\$ 8.347.500,00
Costos fijos	\$ 4.623.000,00
Costos Variables	\$ 130.000,00

Resultado	
Ingreso por ventas	\$ 4.696.135,38
Menos Costo Variable (\$ 4.696.135,38 x 0,0155735 (1)	\$ 73.135,38
Margen de contribucion	\$ 4.623.000,00
Menos Costo Fijo	\$ 4.623.000,00
Resultado	0

Tabla 46. Punto de Equilibrio

12.3. Presupuestos

12.3.1. Presupuesto de Ingresos

En función de las metas de ventas proyectadas para el primer semestre del año del 2014, se elabora el siguiente presupuesto de ingresos que se basa en los costos de las actividades de Guía Farallones:

SERVICIOS	PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE		
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
RAPPEL	71	83	55	82	71	108
	\$ 4.366.500,00	\$ 5.104.500,00	\$ 3.382.500,00	\$ 5.043.000,00	\$ 4.366.500,00	\$ 6.642.000,00
TREKKING	43	48	42	59	43	76
	\$ 3.655.000,00	\$ 4.080.000,00	\$ 3.570.000,00	\$ 5.015.000,00	\$ 3.655.000,00	\$ 6.460.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	77	98	97	88	100	80
	\$ 3.619.000,00	\$ 4.606.000,00	\$ 4.559.000,00	\$ 4.136.000,00	\$ 4.700.000,00	\$ 3.760.000,00

SERVICIOS	TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE		
	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
RAPPEL	84	60	80	89	76	60
	\$ 5.166.000,00	\$ 3.690.000,00	\$ 4.920.000,00	\$ 5.473.500,00	\$ 4.674.000,00	\$ 3.690.000,00
TREKKING	48	46	47	53	42	40
	\$ 4.080.000,00	\$ 3.910.000,00	\$ 3.995.000,00	\$ 4.505.000,00	\$ 3.570.000,00	\$ 3.400.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	128	118	121	79	81	80
	\$ 6.016.000,00	\$ 5.546.000,00	\$ 5.687.000,00	\$ 3.713.000,00	\$ 3.807.000,00	\$ 3.760.000,00

Tabla 47. Presupuesto de Ingresos

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RAPPEL	470	1000	1100
	\$ 28.905.000,00	\$ 61.500.000,00	\$ 67.650.000,00
TREKKING	311	800	830
	\$ 26.435.000,00	\$ 68.000.000,00	\$ 70.550.000,00
SENDERISMO ECOLOGICO	540	1400	1541
	\$ 25.380.000,00	\$ 65.800.000,00	\$ 72.427.000,00

Tabla 48. Proyección presupuesto de ingresos

En la anterior tabla se muestra el presupuesto de ingresos en el caso de los tres tipos de servicios, según las proyecciones que se han hecho en los capítulos anteriores sobre el plan de servicio y los costos por actividades unitarios.

12.3.2. Presupuesto de compras

El presupuesto de compras en este caso se da en función del cambio de equipos para poder realizar las actividades planteadas de Guía Farallones, ya que no se maneja un esquema de inventario por ser una empresa que desarrolla servicios y no funciona bajo un esquema de producción:

A continuación se relaciona las compras planteadas durante los periodos de vida útil:

Depreciación			
Activo	Valor	Costo fijo año depreciación	Vida Util (años)
Equipos de montaña	\$ 5.600.000	\$ 1.866.667	3
Mubles de oficina y equipo de computo	\$ 4.500.000	\$ 900.000	5
Flota y equipo de transporte	\$ 9.000.000	\$ 900.000	10
Edificaciones y Locales comerciales			
TOTAL	\$ 19.100.000	\$ 3.666.667	

ANUAL	\$ 3.666.667
--------------	---------------------

Tabla 49. Depreciación

Con base al anterior cuadro, se pretende que en el momento en que los activos lleguen a depreciación cero, se proceda nuevamente a una nueva adquisición, se puede tomar como ejemplo el equipo de montaña, para el año 3, su depreciación indica que es necesario proceder con una nueva compra, dado este caso es necesario realizar la adquisición por el valor de \$ 5.600.000

12.3.3. Presupuesto de personal

El presupuesto de personal planteado con base al inicio de la operación de prestación de servicio de actividades de montaña es de \$ 3.252.840,00. Esto incluye todo lo pertinente al pago del salario propuesto y el pago de las prestaciones sociales. La información sobre el presupuesto de personas se ilustra en la tabla sobre los gastos de personal.

En el caso de los guías de montaña, estos serán pagados a través de contratos de prestación de servicio.

12.3.4. Flujo de Caja

A continuación, se ilustra la tabla que muestra el flujo de caja que tiene proyectado Guía Farallones en un periodo semestral

FLUJO DE CAJA LIBRE	
RUBRO	SEMESTRE
Utilidad neta	\$ 5.964.666
+ Depreciaciones y amortizaciones de diferidos*	\$ 305.555
+ Intereses	\$ 130.000
= Flujo de Caja Bruto (FCB)	\$ 6.400.221
-Aumento del capital de trabajo neto operativo** (KTNO)	
- Aumento en los activos fijos por reposición	\$ 380.000
= FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)	\$ 6.020.221

Tabla 50. Flujo de Caja Libre

12.4. Fuentes de Financiación

Para dar inicio a las operaciones de este proyecto, se encuentra que no se requiere una fuente de financiación por medio de una entidad financiera, el capital para dar inicio a las labores será personal.

13. EVALUACION DEL PROYECTO

13.1. Análisis de riesgos

Dentro del análisis de riesgo sobre el proyecto que se está llevando a cabo, se deben tener presentes los siguientes aspectos los cuales pueden causar impactos que afecten el proyecto de una manera negativa:

Riesgo de mercado.

El mercado objetivo de este proyecto se compone de personas interesadas en buscar espacios en la naturaleza para realizar actividades de esparcimiento y deportivas, en este caso el riesgo sobre el mercado se halla sobre los problemas que se presente referente a conflictos sociales en una zona en específico. En este sentido, los clientes potenciales podrían perder el interés en desarrollar este tipo de actividades.

Riesgos informáticos.

Guía Farallones es una empresa concebida dentro de los sistemas de información, su activo más importante son las bases de datos de los clientes, es por ello que se deben implementar esquemas que permitan la total seguridad de la información, y en este sentido poder incrementar los registros de los clientes.

Riesgos Financieros.

Para dar inicio a las actividades de Guía Farallones, no se está utilizando capital externo, la inversión propia es lo único que se requiere para el desarrollo de las operaciones de la empresa, por lo que en este caso, no existe un riesgo financiero.

Riesgos económicos.

Es importante ajustar los precios y los costos de las actividades por medios los indicadores económicos que se presentan constantemente en el mercado, es por ello que es pertinente revisar como el comportamiento del dólar, la inflación y demás que se conviertan en factores que afecten en la variación de los precios de las actividades de Guía Farallones.

Riesgos de siniestros.

Este riesgo es un punto que se debe estar revisando constantemente y con premura dentro del desarrollo de las actividades, ya que las actividades que se plantean pueden finalizar en responsabilidades civiles en caso tal en el que se presente un

accidente, es por ello que se debe evaluar las condiciones de la zona a visitar, los equipos que se utilicen, que el personal esté debidamente capacitado para realizar las actividades de la manera más segura posible.

13.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

13.2.1. Razones financieras

Pasa este caso, se encuentra que al no haber deuda externa, no requiere prueba acida en función de los pasivos circulantes de la operación. Dado este punto se considera que no se requiere de este aspecto para el desarrollo de este proyecto.

13.2.2. Valor presente neto

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (I ₀)
1	7.103.625	6,5%	\$ 19.100.000,00
2	7.525.026	6,5%	
3	7.765.827	6,5%	\$ 5.600.000
4	8.127.028	6,5%	
5	8.307.629	6,5%	\$ 5.600.000
		VPN	\$ 13.048.688

Tabla 51. Valor Presente Neto

13.2.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno, para el caso de este proyecto es lo siguiente:

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tas de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (I ₀)
1	\$ 7.103.625	3,4	\$ -19.100.000
2	\$ 7.525.026	3,7	
3	\$ 7.765.827	3,7	
4	\$ 8.127.028	3,9	
5	\$ 8.307.629	4	

TIR	28,5%
-----	-------

Tabla 52. Tasa Interna de Retorno

AÑOS	Flujo de Caja Libre
Inver.	\$ -19.100.000
1	\$ 7.103.625
2	\$ 7.525.026
3	\$ 7.765.827
4	\$ 8.127.028
5	\$ 8.307.629

13.3. PLANDE IMPLEMENTACIÓN

Se han realizado actividades piloto durante un año anterior al inicio de la etapa productiva del proyecto, con base a los resultados se han elaborado estrategias de mejora que han permitido optimizar el servicio que se está ofreciendo con base a las

necesidades de los clientes. Dentro de esta etapa inicial, se revisaron estrategias de innovación que tengan como fin estar por encima de los competidores, esto ha permitido que el proyecto tenga características con un mayor valor agregado. La idea final de esta prueba piloto es dejar un proceso claro en función de lo siguiente: Costos, servicio al cliente, variedad del portafolio, estrategia de precios y nichos de mercado.

Esta etapa ha culminado, dando los frutos necesarios para dar inicio al proyecto que se tiene dentro de la sustentación de este trabajo, se pretende ahora es cumplir a cabalidad las estrategias planteadas con base a los pronósticos de ventas y los presupuestos que se han dado en función de las actividades que se tienen planteadas.

Dentro de este proceso es necesario que con base a los resultados del primer trimestre evaluar los pronósticos de venta que se han descrito y tomar los correctivos y acciones de mejora de este punto.

A continuación se muestra el cronograma de actividades que se ha planteado en función del plan de implementación:

ACTIVIDADES	AÑO 0				AÑO 1			
	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
ANALISIS DE LAS ZONAS								
RECOLECCION DE DATOS								
ANALISIS E INTERPRETACION								
REVISION DEL PROCESO								
RETROALIMENTACION								
PRUEBAS PILOTO								
ELABORACION DEL PROYECTO								
INICIO DE ETAPA PRODUCTIVA								

Gráfico 20. Cronograma Plan de Implementación

13.4. Cronograma y actividades

A continuación se describe el cronograma con base a las actividades planeadas en función del inicio de operaciones de este proyecto.

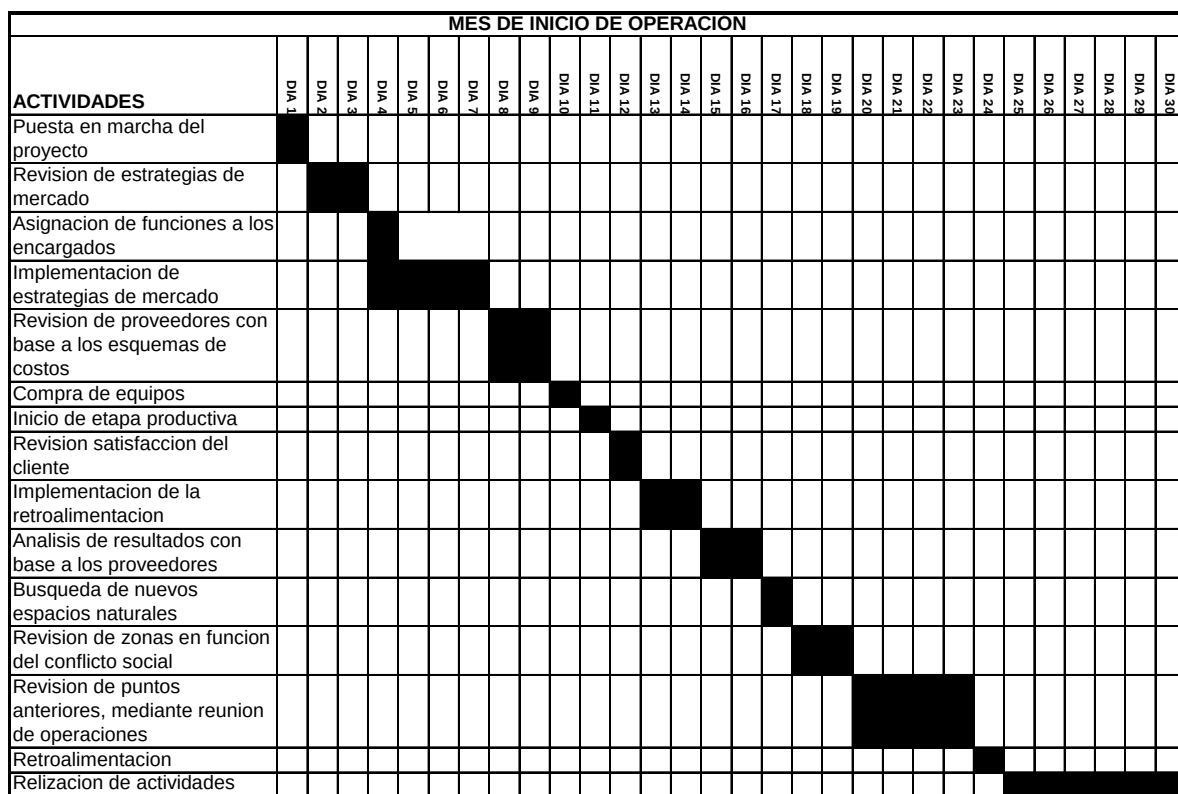


Gráfico 21. Cronograma Actividades

14. IMPACTO DEL PROYECTO

14.1.1. Impacto Social

El proyecto busca un cambio de mentalidad de las personas que habían en la ciudad de Cali y sus alrededores, se pretende que Cali no se vea como la ciudad capital de la salsa, sino como una ciudad que aparte del espacio de cultura de baile y frivolidad, tenga espacios para el deporte de montaña y de la visita a zonas naturales que se tienen en el Valle Del Cauca. Para que se de esta transición es necesario que las personas dentro de la ciudad se enteren del gran valor que tienen en los alrededores y que este proyecto, se convierta en un agente para el cambio, se pretende a través de las redes sociales dar a conocer estos paisajes ante el público, en este sentido podemos brindar un impacto social positivo.

14.1.2. Impacto Ambiental

El proyecto Guía Farallones dentro de sus actividades busca el desarrollo sostenible de las áreas que serán visitadas, en todos los casos son áreas de reserva natural, el fin es primero no realizar un turismo depredador que hace que las zonas no se conserven, para no caer en este problema se recurren a las entidades ambientales que son las que determinan la capacidad de carga de los espacios y en este sentido podemos establecer cupos fijos para el desarrollo de las actividades que se tienen planteadas. En segunda medida se pretende dentro de los espacios de la naturaleza, incentivar por medio de capacitaciones y estrategias de conservación a las personas para que promuevan el cuidado del medio ambiente.

14.1.3. Impacto Económico

El impacto económico que brinda este proyecto busca fortalecer la económica de las zonas rurales en las que se tendrá acercamiento, por medio de la contratación de las personas, lugares y espacios naturales a las que será necesario ingresar. Este proyecto busca a través de este componente social, el fortalecimiento de la económica de los pobladores de las zonas rurales.

CONCLUSIONES

- Mediante la realización del estudio de la factibilidad de creación de un modelo de negocio que haga viable la puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa dedicada al ecoturismo la región del suroccidente colombiano, se logró evidenciar que en nuestro departamento, emprendimientos como este dan vía a la generación de empleo, sostenibilidad ambiental y demuestran que la ciudad además de ser rica culturalmente, también lo es en recursos naturales.
- La materialización de Guía Farallones como empresa, logra demostrar como un Hobbie entre un grupo de amigos puede ser convertido en proyecto de emprendimiento. La invitación es que a partir de un gusto o una inclinación por algo, se haga empresa, aunque todo comienzo tiene altibajos, con esfuerzo y dedicación se podrán ver reflejados los frutos de un trabajo constante.
- Se logró asimilar que si se va a crear empresa se debe ser experto en el campo de acción, es por ello que es de vital importancia la capacitación continua y la búsqueda de aprendizaje constante para el desarrollo de las nuevas actividades. Como emprendedor, es necesario que todo lo que se ejecute dentro del proceso de empresa se realice con el profesionalismo que merece.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Santiago de Cali. 2014. *Cali en cifras*. Recuperado de:

<http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp?ID=587>

Programa de transformación productiva. 2014. *buenas prácticas de turismo de*

Naturaleza, Guías de turismo. Bogotá. Colombia

DANE Departamento encargado de las estadísticas en Colombia. 2013. *indicadores*

Básicos de tic en hogares. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/es/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/65-economicas/tecnologias-de-informacion/4881-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones>

Viviane Ventura Díaz. 2011. *el turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente*

En América Latina, Chile.

Gobernación del atlántico. 2006. *guía del turismo verde, turismo de naturaleza*.

Fedec, Cosmoguías. Bogotá. Colombia. Editorial Cosmoguías.

GREEN PEACE. 2014. *Turismo depredador* en relación con el sector turístico en

México. Recuperado

De: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Oceanos-y-costas/Que-amenaza-a-nuestros-oceanos/Turismo-depredador/>

Parques nacionales Colombia 2014. *Parque Nacional Natural Farallones de Cali*.

Colombia. Recuperado de: <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/parques-nacionales/parque-nacional-natural-farallones-de-cali/>.

Ministerio de comercio, industria y turismo. 2003. *Política nacional del ecoturismo en*

Colombia 2003. PET (7c-def). Bogotá. Colombia

Varela Rodrigo. 2008. *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de*

Empresas, Cali. Colombia. Paerson Educación, Préntice Hall, Addison Wesley. 382 p.