

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE  
ASTROTURISMO EN EL DESIERTO DE LA TATACOA - VILLAVIEJA**

ADRIANA PERDOMO PERDOMO  
ALEXANDER ROA CRUZ  
MIGUEL ANTONIO MAZORRA OTÁLORA



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**  
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION  
POSGRADO EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2011



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE  
ASTROTURISMO EN EL DESIERTO DE LA TATACOA - VILLAVIEJA**

ADRIANA PERDOMO PERDOMO  
ALEXANDER ROA CRUZ  
MIGUEL ANTONIO MAZORRA OTÁLORA

Trabajo de Grado para optar por el Título de Especialistas en Alta Gerencia

Asesor: Dr. Elías Ramírez Plazas

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**  
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION  
ALTA GERENCIA  
NEIVA  
2011



**Nota Aceptación**

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

---

---

**Jurado**

---

---

---

**Jurado**

---

---

---

**Neiva, 01 de noviembre de 2011**

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a nuestros padres, que con su apoyo, orientación y cariño, nos acompañaron en esta gran aventura de la Especialización, por su preocupación por nuestro futuro y su interés en nuestro progreso; a nuestras parejas por su paciencia, optimismo y constante apoyo que contribuyeron a llevar a feliz término el presente trabajo; a nuestros compañeros y compañeras que nos permitieron compartir con ellos no sólo conocimientos, sino momentos que nos enriquecieron personal y emocionalmente; por último, pero no menos importante, a nuestros profesores que con su conocimiento acrecentaron los nuestros y nos dieron la directriz necesaria para el desarrollo de nuestra investigación, especialmente, al Dr. Elias Ramirez, por su excelente apoyo, disposición y confianza.

Gracias a Dios, que reunió en un solo lugar y espacio de tiempo, personas tan importantes y significativas en nuestras vidas personales y profesionales,

¡Mil gracias!

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>14</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
1.1. ANTECEDENTES.....	14
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	18
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>20</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>20</b>
2.1. MARCO TERÓRICO.....	20
2.2. ESTUDIOS PREVIOS.....	30
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>32</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>32</b>
3.1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1. Fuente primaria.....	33
3.1.2. Fuentes secundarias.....	33
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>34</b>
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	<b>34</b>
4.1. MERCADO OBJETIVO.....	34
4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	37
4.2.1. Gráficos de Preferencias (Demanda).....	40
4.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	43
4.4. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	45
4.4.1. Concepto del Producto o Servicio.....	45
4.4.1.1. Turismo de Aventura.....	45
4.4.1.2. Astroturismo.....	46
4.4.1.3. Campamento.....	46
4.4.1.4. Senderismo.....	46
4.4.1.5. Ciclomontañismo.....	46
4.4.1.6. Kayak.....	47
4.4.2. Características.....	47
4.4.3. Aplicaciones.....	48
4.4.4. Parámetros del Servicio de Transporte.....	49

4.5.	<b>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	49
4.5.1.	<i>Alternativas de Penetración</i> .....	49
4.5.2.	<i>Alternativas de Comercialización</i> .....	49
4.5.3.	<i>Presupuesto de Distribución</i> .....	50
4.5.4.	<i>Canales de Distribución</i> .....	50
4.6.	<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b> .....	50
4.7.	<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b> .....	51
4.7.1.	<i>Estrategias de Ventas</i> .....	51
4.8.	<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> .....	51
4.8.1.	<i>Publicidad</i> .....	51
4.9.	<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b> .....	52
4.9.1.	<i>Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo</i> .....	53
4.10.	<b>ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO</b> .....	53
4.11.	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b> .....	54
<b>5.</b>	<b>OPERACIÓN</b> .....	<b>55</b>
5.1.	<b>REQUISITOS GENERALES</b> .....	55
5.1.1	<i>Legales</i> .....	55
5.1.2	<i>De Información</i> .....	55
5.1.3	<i>De Seguridad</i> .....	55
5.1.3.1	<i>Requisitos Generales</i> .....	55
5.1.3.2	<i>Equipos de Protección Personal</i> .....	56
<b>6.</b>	<b>ESTADO DE DESARROLLO</b> .....	<b>57</b>
6.1.	<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b> .....	57
6.2.	<b>NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS</b> .....	57
6.2.1	<i>Insumos o Materias Primas</i> .....	57
6.2.2	<i>Maquinaria y Equipos</i> .....	58
6.2.3	<i>Muebles y Enseres</i> .....	59
6.3.	<b>PLAN DE PRODUCCIÓN</b> .....	59
6.3.1.	<i>Costos de Producción</i> .....	59
6.3.2.	<i>Infraestructura</i> .....	61
6.4.	<b>PLAN DE COMPRAS</b> .....	62
<b>7.</b>	<b>ORGANIZACIÓN</b> .....	<b>64</b>
7.1.	<b>ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL</b> .....	64
7.2	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	66
7.3	<b>ASPECTOS LEGALES</b> .....	67
7.4	<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b> .....	68
7.5	<b>EGRESOS</b> .....	68
<b>8.</b>	<b>IMPACTO</b> .....	<b>70</b>
8.1.	<b>IMPACTO ECONOMICO</b> .....	70
8.2.	<b>IMPACTO SOCIAL</b> .....	70
8.3.	<b>IMPACTO AMBIENTAL: EL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	70

<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>72</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>72</b>
9.1. <i>CONCEPTO DEL NEGOCIO</i> .....	72
9.2. <i>POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS</i> .....	73
9.2.1. <i>Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor</i> .....	73
9.3. <i>RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS</i> .....	74
9.4. <i>PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD</i> .....	75
<b>10.    CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD</b> .....	<b>76</b>
<b>11.    ANEXOS</b> .....	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>87</b>

**G**

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<i>Tabla 1 Análisis y Proyección del Mercado</i> _____	36
<i>Tabla 2 Identificación de la Competencia</i> _____	44
<i>Tabla 3 Análisis de la Competencia</i> _____	44
<i>Tabla 4 Proyección Precios de los Servicios</i> _____	50
<i>Tabla 5 Mezcla De Mercado Para El Lanzamiento</i> _____	53
<i>Tabla 6 Proyección de Ventas Primeros Cuatro Meses</i> _____	54
<i>Tabla 7 Relación Maquinaria y Equipo</i> _____	58
<i>Tabla 8 Requerimiento de Muebles y Enseres</i> _____	59
<i>Tabla 9 Costos de Producción</i> _____	59
<i>Tabla 10 Requerimiento Infraestructura</i> _____	61
<i>Tabla 11 Consumos Unitarios por Producto</i> _____	62
<i>Tabla 12 Proyección Ingresos por Ventas</i> _____	68
<i>Tabla 13 Costos Anualizados Administrativos</i> _____	68
<i>Tabla 14 Proyección Gastos de Personal</i> _____	69
<i>Tabla 15 Resumen Inversiones Requeridas</i> _____	74
<i>Tabla 16 Ventas y Rentabilidad Proyectadas</i> _____	75
<i>Tabla 17 Conclusión y Viabilidad Financiera</i> _____	76



## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
<i>Gráfico 1 Frecuencia de Actividades</i> _____	40
<i>Gráfico 2 Valores Pagados por Servicios de Astroturismo</i> _____	41
<i>Gráfico 3 Disposición de Pago por Servicio de Astroturismo</i> _____	41
<i>Gráfico 4 Preferibles Lugares de Práctica</i> _____	42
<i>Gráfico 5 Épocas en que Practica Actividades de Turismo</i> _____	42
<i>Gráfico 6 Tipo de Población Encuestada</i> _____	43

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
<i>Ilustración 1 Análisis Debilidades y Fortaleza</i> _____	45
<i>Ilustración 2 Matriz FODA</i> _____	65
<i>Ilustración 3 Organigrama Actual</i> _____	86
<i>Ilustración 4 Organigrama Propuesto</i> _____	86

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<i>Anexo 1 Formato de Encuesta</i> _____	78
<i>Anexo 2 Tabulación Encuesta Aplicada</i> _____	80
<i>Anexo 3 Organigrama</i> _____	86

## INTRODUCCIÓN

Al analizar la evolución de la actividad turística, es notorio que el principal motivante que ha tenido el ser humano para desplazarse, es el conocimiento de nuevos espacios y la posibilidad de desarrollar actividades de ocio e interacción social, sin embargo, la misma evolución humana, ha llevado al hombre a tratar de encontrar no sólo nuevas actividades que generen alto grado de adrenalina y nuevos espacios que brinden las condiciones adecuadas para tal intención.

Dicha situación, sumado a los movimientos globalizadores que han influenciado las actividades que desempeña el hombre, han obligado a las regiones a descubrir, crear, desarrollar, invertir y aprovechar los espacios naturales como centros turísticos, a la vez que reinventa y reutiliza esas áreas con nuevos usos que preserven el paisajismo propio del lugar.

Éste es el caso del Desierto de la Tatacoa, ubicado en el municipio de Villavieja, cuyo principal atractivo turístico se había concentrado en el reconocimiento de su espacio árido, los fósiles encontrados y los estudios naturales que la zona puede llegar a brindar, sin embargo, la situación actual exige que dicho lugar sea reconocido, reinventado y aprovechado al máximo sus áreas y características, como su ubicación geográfica, el espacio libre de contaminación lumínica, de ruido, el tipo de cielo, las condiciones climáticas, las características del terreno y la presencia de uno de los ríos más caudalosos y anchos, que permiten la práctica de nuevos y diversificados tipos de turismo en un mismo lugar.

Son todas estas razones las que han obligado a las empresas locales de turismo, a buscar nuevos elementos que le permitan afrontar los nuevos retos del mercado, a satisfacer las, cada vez más variantes y extrañas, necesidades e inclinaciones de los turistas y lograr conquistar toda una nueva generación de personas amantes de la naturaleza y el deporte extremo.

Por tal motivo, se ha realizado el presente estudio titulado **“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE ASTROTURISMO EN EL DESIERTO DE LA TATACOA – VILLAVIEJA”**, con el cual se pretende generar una línea turística que satisfaga las necesidades de los viajeros, de una manera confiable, con calidad, responsabilidad e innovación.

Consta de cinco (5) capítulos que condensan los 12 apartes, en los cuales se consigan de una manera muy amena la información recolectada y los resultados de esta investigación. En el capítulo uno (1), está descrito el planteamiento del problema, donde se muestra las posibles falencias presentes en este tipo de actividad, los antecedentes de este proyecto, las preguntas de investigación, que orientará el trabajo a seguir; los objetivos que se persiguen con este trabajo y la justificación que respalda la investigación.

En el capítulo dos (2), se encuentra la información concerniente al marco referencial, en el que se incluye el marco referencial, que dan las pautas para determinar los rangos de acción dentro de los cuales se debe desarrollar la investigación y los estudios previos que se han realizado en la región. En el capítulo tres (3) se ha detallado la metodología utilizada tanto para recolectar, como para analizar la información necesaria y las fuentes tanto primarias como secundarias a las cuales se acudieron para la documentación de la información.

Dentro del capítulo cuatro (4), se ha considerado la información concerniente al análisis del mercado, de la oferta y la demanda, de la competencia, las estrategias de mercado a utilizar, las estrategias de distribución, las de precio, las de promoción, comunicación,, las de servicios, de aprovisionamiento; igualmente, se han considerado la parte operacional del proyecto, los requisitos a cumplir para poder tener éxito en esta actividad, el estado de desarrollo del proyecto, en el que no sólo se describe el producto a elaborar, sino todos los requerimientos tanto de maquinaria y equipo, muebles y enseres, el plan de producción y el de compras, así como la organización, la estructura organizacional a conformar, los aspectos legales y administrativos a considerar, los costos y egresos y los impactos tanto sociales, como económico y ambiental que puede generar el proyecto.

En la parte final del trabajo, está el capítulo cinco (5), en el que se realiza un resumen ejecutivo, que incluye el concepto del negocio, el potencial del mercado, las ventajas comtetitivas y las propuestas de valor, el resumen de la inversión y la proyección de las ventas y la rentabilidad. Seguidamente, están las conclusiones financieras y la evaluación de viabilidad. Por último, pero no menos importante, están los anexos y la bibliografía.

## **CAPÍTULO 1**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El municipio de Villavieja ha sido reconocido, incluso a nivel mundial, como uno de los centros turísticos más hermosos, por sus cualidades de valle desértico y por los múltiples descubrimientos paleontológicos que han permitido diversos estudios importantes para la ciencia.

Dichos atractivos, se han visto en los últimos tiempos afectados ante la ola globalizadora que ha generado nuevos y diversos estilos de turismo, que incluyen la generación de adrenalina, el estudio más minucioso de nuevas alternativas y experiencias fuera de lo cotidiano y tradicional que brindaba el turismo.

Las personas manifiestan cada vez más y con mayor aseveración, que les es atractivo viajar a zonas poco exploradas, exóticas o con características diferenciadoras. Pese a que el desierto posee una imagen turística innegable, los visitantes han mostrado un verdadero interés por nuevas aventuras que incluso contemplen el riesgo controlado y aunque en el departamento del Huila ya existen empresas especialmente dedicadas a ecoturismo y turismo de aventura, el desierto aún no presenta este servicio, muy a pesar de la existencia de diversos tipos de posadas, comidas exóticas y microempresas que pueden ser mostradas de una manera más productiva.

El potencial de turismo en Colombia es grande y ante el sondeo inicial, no se ha logrado satisfacer las necesidades mínimas del mismo municipio y la región aledaña, dicha situación fue analizada como un ultimátum enviado cuando el empresario Buessudo, había anunciado construir un hotel cinco estrellas que prestaría servicios alternativos a los existentes, logrando satisfacer las nuevas demandas del mercado actual.

#### **1.1. ANTECEDENTES**

En los últimos años se observó un creciente interés, tanto a nivel internacional como nacional, sobre el análisis y desenvolvimiento del sector relacionado a actividades del turismo. El desarrollo de un turismo Astro-cultural conlleva un efecto positivo sobre el medio natural y cultural, dado que contribuye a su mantenimiento y protección, como condición básica y elemental para satisfacer sus propios fines. Este esfuerzo se ve compensado en los beneficios socio-culturales y económicos que aporta a toda la población implicada. El patrimonio turístico constituye el elemento fundamental, que podrá transformar en recursos turísticos los medios técnicos, económicos y financieros propios a su entorno cultural, político y social.

*El Huila identifica el turismo como única Apuesta en materia de servicios, con la cual busca aprovechar su potencial ecológico y cultural para convertirse en el primer destino nacional para este tipo de turismo y constituirse en un importante receptor de turistas extranjeros.*

Dicho atractivo fue logrado, gracias a las expediciones ocurridas en el municipio de Villavieja por motivos científicos, que buscaban constatar y estudiar la existencia de fósiles en la zona de la Tatacoa; esta situación se originó como consecuencia de la instalación del tren en el año de 1928, que buscaba comunicar a la capital de la república con el Caquetá, atravesando al Huila. En estos estudios participaron no sólo entidades internacionales, sino también nacionales como el Instituto La Salle de Bogotá, quienes realizaron los primeros hallazgos de vertebrados y fósiles, asociados a la llamada Formación Honda, provocando continuas y ampliadas investigaciones, por el Servicio Geológico Nacional de Colombia (Sánchez, M. y Olaya, A. 2005).

Posteriores hallazgos de diversos grupos de vertebrados, como peces, saurios, mamíferos y aves, “originaron estudios de varias instituciones de investigación, de Colombia, Estados Unidos y Japón. El interés generado por los fósiles de esta región, entre los cuales se han identificado numerosos grupos de vertebrados y muchas especies no conocidas en otras regiones, destaca la riqueza paleontológica de la zona” (Sánchez, M. y Olaya, A. 2005).

Debido a las diferentes especies encontradas a través de los diversos estudios y expediciones realizadas en esta zona, por universidades como la de Kyoto e INGEOMINAS, varios académicos de la Universidad Surcolombiana, propusieron crear un museo paleontológico en la cabecera municipal de Villavieja y declarar “Parque Nacional Natural o Área Natural Única”, con el fin de desarrollar actividades científicas, turismo educativo y actividades de conservación ambiental (Olaya y Monje 1981).

Todas estas características resaltables de la región árida, generaron un mayor atractivo turístico en la región, que fue develando la posibilidad de observar el cielo y sus cuerpos luminosos que atrajeron aún mayor concentración de personas y automotores en la zona del Desierto, para poder ser verdaderos espectadores del paso del cometa Halley en 1986 y los eclipses solares de 1991 y 1998, ya que las características para la observación de fenómenos celestes, junto al paisaje, la soledad y el silencio, gracias a que en esta región no existe contaminación lumínica y la posición geográfica del Desierto, permite la alineación de los cuerpos celestes, junto a una clara visibilidad de éstos, generando condiciones favorables que atrajeron, a demás de los visitantes, a grandes y aficionados astrónomos que catalogaron a la Tatacoa como un espacio apto para la reflexión y el fortalecimiento del espíritu (Olaya, Sánchez y Acevedo, 2001).

Mediante Ordenanza 25 de 1993 la Asamblea Departamental reconoció como patrimonio inmueble del Huila al Desierto de La Tatacoa y a todas las zonas arqueológicas, paleontológicas y naturales de su jurisdicción que contengan petroglifos, pinturas rupestres y regiones de interés científico y natural que deban ser preservadas para futuras generaciones (Instituto Huilense de Cultura 1994).

Más tarde, por medio de Ordenanza 78 del 2000, la misma Asamblea adoptó el Plan de Ordenamiento Territorial del departamento del Huila (POTD) y declaró al Desierto de La Tatacoa como un ecosistema de importancia regional, formando parte del área singular del sistema norte, considerado como Área Natural de interés Científico-cultural por su geología, paleontología paisaje, ecología, vestigios arqueológicos, condiciones climáticas y naturales (Huila, Departamento Administrativo de Planeación, 2000). Del mismo modo y mediante Resolución 0487 de 1999, la Gobernación del Departamento del Huila estableció de acuerdo a los esquemas de ordenamiento territorial de los municipios de Tello, Baraya y Villavieja, que el Desierto de la Tatacoa es área de recuperación ambiental por erosión y de importancia regional por los hallazgos paleontológicos (Olaya, A., Sánchez, M. 2005)

En 1998 “el Instituto Huilense de Cultura elaboró un documento conocido como “Zonificación para uso y manejo del Desierto de La Tatacoa”, cuyo contenido básico se refiere a características biofísicas y socioeconómicas, uso actual y potencial del suelo, directrices fundamentales para el ecoturismo y una propuesta de área de manejo especial con énfasis en las categorías de Área Natural Única y Distrito de Manejo Integrado de Recursos Naturales, destacándose así que La Tatacoa constituye un ecosistema estratégico de importancia regional. En el documento “Proyecto Colectivo Ambiental”, el Ministerio del Medio Ambiente, expuso la política nacional de áreas protegidas, en donde se incluye al eco-región estratégico del Desierto de La Tatacoa, como un zona representativa de regiones áridas y semiáridas del Alto Magdalena, circunstancia que pone a La Tatacoa en una situación de privilegio.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

Considerando los hechos anteriormente expuestos, se hace totalmente necesario buscar situaciones que responda a la siguiente incognita:

### **Para el lanzamiento**

¿Qué viabilidad tiene la implementación del “*astroturismo*” en el municipio de Villavieja para empresas operadoras turísticas en el departamento del Huila?

### **Para el seguimiento**



¿Los servicios turísticos complementados con el “**astroturismo**”, ofertados por las empresas operadoras de turismo, responden a las necesidades de los usuarios?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad de la implementación del servicio de astroturismo en el municipio de Villavieja para el 2012

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la importancia y necesidad a nivel nacional y regional de los diversos tipos de turismo.
- Diseñar la metodología adecuada para el estudio de viabilidad pertinente.
- Determinar el tamaño de la población a estudiar y los posible productos/servicios a ofrecer.
- Generar estrategias que permitan el desarrollo favorable de la idea turística.
- Analizar el impacto que generaría la implementación del servicio de astroturismo en la comunidad, el ambiente y la economía tanto local como regional.
- Facilitar a los lectores el análisis de la investigación realizada, mediante la presentación del resumen ejecutivo.

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN

El Desierto de La Tatacoa es una de las áreas más singulares del departamento del Huila, por su paisaje, clima, geología, paleontología, características bióticas, ecológicas, costumbres y folclor de sus gentes, además de importantes elementos arqueológicos, culturales e históricos. De otro lado, los recursos paleontológicos existentes, han despertado el interés científico a nivel mundial, pues en él se encuentran primates fósiles, caparazones de tortugas, conchas de moluscos lamelibranquios, peces, mamíferos, fragmentos de hojas y grandes troncos o maderas fosilizadas, que han promovido el turismo y ecoturismo en esta región

Considerando ese valioso atractivo turístico que representa la zona y con el propósito de dar cumplimiento al PODT, que establece, “el turismo como estrategia para el desarrollo regional”, la Administración Departamental, ha priorizado inversiones para estructurar productos turísticos formales de excelente nivel para el mercado regional, nacional e internacional. Adicionalmente, en el ejercicio promovido por Planeación Nacional de la Agenda Interna de Competitividad, el cluster turístico del Desierto de La Tatacoa y su área de influencia, presentan grandes potencialidades para acceder al mercado internacional.

Actualmente, en este territorio se brinda la opción del senderismo como medio de reconocimiento de todo ese conglomerado de propiedades naturales históricas y científicas ya mencionadas, y en menor grado, pero no menos importante, el observatorio astronómico permite a los visitantes, divisar las 88 constelaciones, preciosos fenómenos como las lluvias de meteoros y realizar recorridos por los diversos objetos celestes, gracias a las condiciones geográficas y atmosféricas perfectas con la que cuenta este espacio natural y a que la Tatacoa no cuenta con la contaminación lumínica ni auditiva propia de los centros urbanos. Este atractivo llama mucho la atención de los turistas que pernoctan allí, para disfrutar del silencio, del paisaje y de la tranquilidad del lugar.

El turismo paleontológico es la actividad representativa de este espacio natural, sin embargo, y como gran tendencia, se ha una Demanda potencial insatisfecha en el consumo de servicios turísticos, que aquejan una calidad muy regular y que desean ciencias, sitios, culturas y destinos no explorados.

En la presente propuesta se hace un análisis de la actividad turística en un desierto natural excepcional del municipio de Villavieja, comprometida con la protección y conservación del medio ambiente, en el cual no se han generado un importante número de actividades económicas orientadas al turismo ecológico, cultural, de aventura y a uno que ha surgido como lo es el **“astroturismo”**, **a partir de ahí es que se propone este plan de negocios**

Al realizar un recorrido por Villavieja y sus alrededores, encontramos una variedad

de senderos para desarrollar caminatas, ciclomontañismo, la espeleología, cuevas acompañadas de una gran biodiversidad y por último en el casco urbano del municipio de Villavieja nos encontramos con el río Magdalena y con aguas relajantes, donde se realizara una de las actividades como lo es el Kayak. El reconocimiento de esto fascinantes y hermosos sitios permiten pensar en darlos a conocer a otras personas y fomentar el ecoturismo en la región, demostrando las riquezas que se tienen en esta zona, con rutas nuevas de fácil acceso y seguridad para darle a conocer al turista sitios nunca antes mostrados por empresas de turismo que operan dentro y fuera de la región.

Al incluir el **Astroturismo** en Villa, se lograría innovar creando una empresa operadora de servicios turísticos alternativos, que fomenten el turismo por medio de la comercialización de paquetes que incluyan el astroturismo, campamento, senderismo, espeleología, ciclomontañismo y kayak, puesto que dentro de la región no existe un operador de turístico que ofrezca todos estos paquetes ya mencionados con equipos de alta tecnología como lo son telescopios digitales que permiten un mayor alcance y nitidez en la visibilidad de los cuerpos luminosos.

La actividad del **Astroturismo**, se enmarca dentro del **Conpes 3527 “Política Nacional de Competitividad y Productividad”** para la “Formalización empresarial”, dentro del **Plan Nacional de Desarrollo Estado Comunitario: “desarrollo para todos 2006-2010”**: Capítulo 4: Desarrollo empresarial, dentro de la **política Nacional de Turismo “Plan Sectorial de Turismo 2008 – 2010** “Colombia destino turístico de clase Mundial”, dentro del **Conpes 3397 “Política Sectorial de Turismo”** muestra el interés de varias instancias del gobierno nacional por contribuir al desarrollo del turismo; lo que le da la oportunidad de mejorar, crecer y aportar desarrollo a la región Huilense y direccionando la empresa en la APUESTA TURISTICA del departamento del Huila enmarcada como **“Huila Primer destino turístico, ecológico, y cultural para mercado doméstico e internacional”**.

Dentro de los planes de la agenda productiva del departamento del Huila, el Huila le apuesta al turismo cultural y ecológico. Dentro de las cuatro (04) estrategias, es importante resaltar el *clúster* del desierto de la Tatacoa, un destino atractivo para el turismo científico y de aventura; Por lo tanto es necesario crear estrategias comunicativas que lleguen de forma masiva a la comunidad y así capacitar y dar a conocer a los huilenses las bondades que El Desierto de la Tatacoa ofrece en materia de Astronomía.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TERÓRICO**

El presente trabajo, pretende determinar la pre factibilidad de la implementación del producto astroturismo, en el municipio de Villavieja, como un nuevo paquete turístico a ofertar en la región. Pero para poder hablar de turismo astronómico, es de vital importancia establecer los parámetros bajo los cuales se analizara la posible demanda de este producto.

Lo primero que se debe revisar, es el contexto turismo, que evidentemente ha evolucionado fuertemente a través de los años. Al revisar la bibliografía existente al respecto, se puede observar cómo desde épocas previas a Cristo, ya los seres humanos realizaban viajes motivados únicamente por la intención de conocer lugares nombrados, descansar, aprender culturas y técnicas propias de las regiones visitadas o como ocio. Pero, qué es lo que significa la palabra turismo, al tratar de establecer una frase que pueda dar de manera concisa la descripción de este término, se evidencia la existencia de diversas definiciones permitiendo utilizarlo bajo diversos contextos. San Martín García (J.E. 1997, pág. 32) afirma: *“cuando se habla del concepto de turismo, se alude a la multiplicidad de definiciones existentes y del hecho de que ninguna es universalmente satisfactoria”*. Sin embargo, esto no quiere decir que no se den definiciones, sino que debe quedar claro para que se den precisamente al carácter multifacético del turismo, lo que hace que sea objeto de atención d varias direcciones científicas, requiere que en cada una de ellas se exprese la parte del contenido, de un concepto del cual no es o no ha sido posible dar una definición completa.

Algunas definiciones a considerar son:

- El turismo es *“el estudio del hombre lejos de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades habituales y del impacto que tanto él como la industria tienen sobre el ambiente físico, económico y sociocultural de los residentes”* (Jafari, 1977, pág. 6).
- San Martín García (Desde una perspectiva sociológica, 1997, pág. 38), considera el turismo *“como la suma de tres factores: tiempo libre, ingresos económicos no necesitados para satisfacer necesidades personales como comida, casa, transporte, entre otros, y una consideración positiva o tolerancia por parte de la sociedad a la que se pertenece, hacia el hecho de viajar”*.

- Ryan (1991, pág. 42) afirma que el turismo es “el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos...”
- Murphy (Perspectiva Geográfica 1985, pág. 6): es *“la suma... del viaje de los no residentes...”*
- Según el Diccionario Larousse (Ramón García, Pelayo y Gross; 1995), el turismo es *“la afición a los viajes d recreo, que permite a los pueblos conocerse mejor; organización de los pueblos conducentes a facilitar estos viajes”*.

Pese a las diferentes consideraciones estimadas en las definiciones anteriores, no se puede escoger una de ellas como enmarcación absoluta de dicha actividad, ya que no considera aspectos sociológicos, que es una ciencia general respecto al resto de las ciencias sociales. Bajo esta enmarcación, se debe tener en cuenta que el turismo, es un grupo de personas que se mueven de un lugar para otro, pero sin cambiar su domicilio, lo cual implica un regreso al lugar de origen (movimiento de poblaciones). Las diferencias en las definiciones, parten de las causales por los cuales se producen los viajes turísticos. Estas se producen en lo demográfico, lo económico, lo psicológico, lo cultural, lo ecológico y otros (Matute Peña, Miguel., Asanza Rubio Publico; Elementos de la Sociología del turismo; 2004; pág. 10).

Estas diferencias, pueden entrar en una definición limitando al concepto general de movimiento poblacional, al estricto movimiento de turistas. Una definición más a tono, es la siguiente: *“turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta, cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal.”* (Emilio TR; Centro Superior de Investigaciones Científicas – CSIC; 2003, pág. 34)

Contemplado así todos los aspectos que pueden, y de hecho, intervienen en el turismo, se puede analizar su evolución a lo largo de la historia de la humanidad. Los primeros registros verificables de turismo, lo evidencia La Odisea, que pone de manifiesto la gran vocación que tenía los griegos para viajar, quienes asiduamente concurrían a fiestas de carácter religioso, en las cuales se celebraban simultáneamente competencias atléticas, tanto en Atenas como en Delfos, Corinto y Olimpia, ciudad esta última en la cual se originan precisamente las Olimpiadas, y que algunos antiguos escritores, como es el caso de Herodoto, considerado por muchos como el “Padres de los Escritores del Turismo” (Nueva Enciclopedia Temática Planeta; editorial Planeta, Tomo Arte y Filosofía, Historia; 1991; pág. 154), describen los extensos viajes realizados en su época, no es posible identificar actividades similares a los que hoy conocemos con el nombre de TURISMO sino hasta el Imperio Romano.

Los Romanos visitaban, además, templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Los relatos indican que al principio, en sus grandes viajes, la gran meta era Grecia, pero que posteriormente, con la adopción y difusión del Cristianismo, numerosos grupos de peregrinos comenzaron a viajar a Tierra Santa. En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos (en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre<sup>1</sup>.

En este sentido es interesante destacar la existencia, ya en ese periodo, de algunos factores que a la postre serían los pilares básicos para el desarrollo del turismo, tales como la disponibilidad de un sistema de comunicaciones adecuado para la época, a través de las calzadas construidas por los romanos, la paz y la prosperidad lograda por el Imperio, así como el tiempo libre de que disfrutaban los súbditos de cierto nivel. Con la caída del Imperio Romano y la invasión de los bárbaros la mayoría de los pueblos decayeron, las grandes obras viales se destruyeron y viajar se convirtió en algo peligroso, puesto que en los pocos caminos transitables, los viajeros se encontraban expuestos a los asaltantes. Los viajes se vieron retraídos hasta la Edad Media, donde la gente, por razones de seguridad, comenzó a viajar en grupo; especialmente de peregrinos que recorrían grandes trayectos para visitar lugares como Canterbury, Santiago de Compostela y la Tierra Santa (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; 2004, pág. 5).

Las cruzadas vinieron a dar un nuevo ímpetu a los viajes y contribuyeron a revitalizar el comercio, como consecuencia del movimiento de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban a lo largo de los caminos de la Europa Medieval. El movimiento de viajeros comenzó a ser de tal magnitud en el año 1282, los propietarios de las principales posadas de la ciudad de Florencia se reunieron para fundar el primer "gremio de posaderos", con el propósito de transformar al hospedaje, que hasta entonces constituía en realidad una acción de caridad, en una actividad comercial (Armando Artunduaga, Revista Turística vol. 6; 2005). Como consecuencia, las posadas comenzaron a tener licencia de funcionamiento, les fue permitida la importación y reventa de vinos, y la

---

<sup>1</sup> <http://www.granada-turismo.com/turismo.php>

explotación del negocio pasó a ser una facultad de la ciudad, la cual, en subasta pública, adjudicaba los permisos de operación a particulares por periodo de tres (3) años. De esta forma, la actividad del hospedaje efectivamente se convirtió en un negocio rentable, y el gremio se fortaleció de tal manera que para el año 1290 estaba integrado por un total de 86 posadas.

Es interesante hacer notar que este nuevo concepto del hospedaje no se limitó exclusivamente a la ciudad de Florencia, sino que se extendió a Roma y a otras ciudades, entre las que debe destacarse a Venecia por su tradicional rivalidad comercial con la primera. La competencia entre las ciudades por la atracción de los viajeros se intensificó, y en ellas se comenzaron a organizar eventos especialmente destinados a agasajar a los mercaderes, con el fin de lograr su preferencia. Al final de la Edad Media, Venecia se destacaba no solo por su belleza y riqueza, sino también por los grandes atractivos que ofrecía al viajero. Estos atractivos incluían agasajos y espectáculos, los cuales eran ofrecidos con un propósito bien definido. Lavour menciona en su obra, en relación con este particular, un decreto del Senado de Venecia de 1362, en el que, con una justificación a la adjudicación de fondos destinados a estas actividades (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; 2004, pág. 8). Sin embargo, no es sino hasta el Renacimiento cuando se comienzan a emprender viajes por razones distintas de las que motivaban a los peregrinos y a los mercaderes. Las grandes expediciones marítimas realizadas a fines del siglo XV y principios del siglo XVI fueron las que ampliaron el horizonte de la época, y las que despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que fue lo que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes.

En el periodo que se inicia en el siglo XVI y que llega hasta mediados de siglo XIX se establecen las bases del turismo moderno. Durante este periodo tiene su origen el denominado Grand Tour, del que posteriormente se derivaría el término Turismo, y es en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran, como es el caso concreto de Bath, en Inglaterra (Armando Artunduaga, Revista Turística vol. 6; 2005). En el siglo XVI se comenzó a recomendar, a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa, viajar al continente a fin de complementar sus conocimientos y ganar, de este modo, experiencia personal. Los viajes por este motivo se fueron tornando normales y, en su época, tenían una duración cercana a los 3 años, razón por la cual en la segunda mitad del siglo XVII, concretamente en 1670, que es la fecha más temprana en la cual se ha podido comprobar el uso del término, ya se identificaban con el nombre de Grand Tour, que buscaba que del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, Paris o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico (Armando Artunduaga, Revista Turística vol. 6; 2005).

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se

pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica<sup>2</sup>.

En virtud de estas características, los viajes dieron lugar a una extensa bibliografía, así como de los relatos y de las cartas escritas por los viajeros durante sus tours por el continente; mucho se discutió sobre las ventajas y desventajas de estos viajes, debido al hecho de que, con frecuencia, los jóvenes se dedicaban más a los placeres, en los lugares que visitaban, que a los aspectos culturales, los cuales, en definitiva, era la razón de ser de dichos desplazamientos.

Todos los estudiosos del fenómeno coinciden en afirmar que el año más memorable en la historia del turismo es 1841, en el que, por rara coincidencia, comienzan sus actividades en este campo Thomas Cook y Henry Wells. El primero de ellos en Inglaterra y el segundo en Estados Unidos. Es mucho, en realidad, lo que el turismo le debe tanto a Cook como a Wells, fundadores de la empresa Thomas Cook and Sons y American Express Company, respectivamente. Esta última creada en 1859. Y de manera muy especial a Thomas Cook, a quien se le reconoce como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo al ejercicio de esta actividad.

En 1841 Cook concibió, y llevó a cabo, la idea de arrendar un tren para transportar a 570 personas, en un viaje de 22 millas entre las ciudades de Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso de antialcohólico. El señor Cook efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender ningún beneficio personal, pero pronto comprendió el inmenso potencial de negocios existente en la organización de viajes y es así como en 1845, inicia su actividad a tiempo completo como organizador de excursiones (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; 2004, pág. 8).

El mayor aporte efectuado por Cook al turismo, sin duda, radica en la introducción en esta actividad al concepto de la excursión organizada, que hoy se conoce con el nombre de paquete turístico y que fue el que permitió que una gran masa de la población tuviera acceso a los viajes vacacionales. Esta innovación introducida por Cook tuvo una rápida aceptación y ya en 1851 los trenes de las compañías inglesas London y North Western, llegaron a transportar 774910 personas en viajes de excursión desde y hacia Londres. En 1856 organizó la primera excursión al continente; en 1866 la primera excursión a Estados Unidos; en 1872 la primera vuelta al mundo con un grupo de 9 personas, viaje que tuvo una duración de 222 días y cuyas crónicas fueron publicadas por el Times de Londres y que, según dice, fueron las que inspiraron a Julio Verne a escribir su famosa obra La Vuelta al

---

<sup>2</sup> <http://www.granada-turismo.com/turismo.php>



Mundo en 80 días; y en 1878 llevó a 75000 personas a visitar la Exposición de París (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; 2004, pág. 8).

Otro gran impulsor del turismo en la edad Contemporánea, fue la expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX, ya que con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras (Revista Granada Turismo, 2007).

A partir de 1970 numerosos países estimulados por los beneficios evidentes que el turismo reeditaba a las comunidades receptoras, fundamentalmente en el aspecto económico, comienzan a fomentarlo mediante la creación de centros turísticos planificados contando para ello con el decidido apoyo de organismos internacionales de desarrollo. En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países; esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter), hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter. El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico que permite mejorar la formación desarrollando planes educativos especializados cuyo objetivo es alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad (Revista Granada Turismo, 2007).

Aunque es posible observar también, a partir de entonces, el surgimiento de desarrollos turísticos impulsados por el sector privado y la aparición de importantes destinos turísticos que crecieron en forma espontánea, como es el caso de la región del Mediterráneo, o el espectacular desarrollo de Benidorm, en España, cuyo crecimiento fue insólito. Respecto a Iberoamérica, debe señalarse que es precisamente en los inicios del año setenta en que comienzan los esfuerzos organizados tendientes a fomentar el turismo, con el propósito de que los beneficios de éste contribuyeran al desarrollo económico y social de los países de la región. Como consecuencia, se observa durante este periodo (1970 – 1990) el surgimiento de una serie de centros turísticos, algunos de ellos planificados, y

otros surgieron espontáneamente (Armando Artunduaga, Revista Turística vol. 6; 2005).

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE. Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo (Revista Granada Turismo, 2007).

Hasta estas fechas, el mayor atractivo turístico giraba alrededor de la oferta de playas, mar y brisa, que permiten descanso y la ejecución de una actividad diferente al estudio cultural o religioso que hasta en la época antigua venía siendo el motivador de los viajeros; ahora, se incitaba con el ofrecimiento de descanso, adherido al cultivo de lo físico, junto a un oculto interés económico proporcionado por el desarrollo que el mismo turismo estaba dejando de legado en los lugares de preferencia (Armando Artunduaga, Revista Turística vol. 6; 2005).

Un gran determinante de esas tendencias y la rápida evolución que ha sufrido el turismo, ha sido el establecimiento del ocio, por tal motivo, a continuación se definirá y establecerá su intervención real con el turismo y su posible injerencia en el turismo astronómico.

## ✓ Ocio

Para poder entender la retórica existente acerca del ocio, se hace necesario definir el término, o al menos, buscar la manera de dibujar su aplicabilidad y significancia.

Al revisar el diccionario ilustrado Larousse, se puede apreciar la siguiente definición para el término ocio: *“Descanso; entretenimiento, distracción del espíritu; obras de ingenio formadas en los ratos que dejan libres otras tareas; cesación del trabajo o de la total omisión de la actividad obligatoria”*<sup>3</sup>.

Es claro que la definición de ocio es muy amplia y variada, sin embargo, al revisar varias de ellas (incluidas las que se encuentran en la internet), se puede deducir sin temor a equivocarse, que el Ocio es un espacio de tiempo aprovechable y diferente a los espacios temporales dedicados al trabajo o a las obligaciones. El uso de esta definición, aunque es observable en los tiempos antes de Cristo, fue

---

<sup>3</sup> García, Pelayo y Gross; Pequeño Diccionario Ilustrado Larousse; 1995

realmente definido desde la revolución industrial. El concepto de ocio en sentido práctico no existía, pues el trabajo insumía gran parte del tiempo. Hay quienes, como Boullón, interpretan que el trabajo no era considerado como una carga, sino que más bien era una obligación moral; sin embargo, más que como una obligación moral, el trabajo se sobrellevaba resignadamente, siendo el campesino víctima de la cadena de servidumbre feudal<sup>4</sup>.

Al no existir la división del tiempo entre ocio y trabajo, pueden mencionarse la realización de ciertas actividades recreativas que se llevaban a cabo unidas a las obligaciones diarias. Era común que se cantara mientras se llevaba a cabo la jornada laboral, o que durante la visita al mercado se acostumbrara a conversar sosegadamente. No obstante, no todos los días, en teoría, eran laborables. Existían también días de festividades y de descanso, ligados al espíritu religioso que se manifestaba plenamente en todos los actos diarios del individuo. La Iglesia había instituido el domingo junto con otras fiestas como días de descanso, durante los cuales era pecado hacer trabajo servil.

En aquellos días, el campesino, tras participar de la misa, cantaba y bailaba, consumía cerveza –la cual era barata-, conversaba libremente y contaba tanto licenciosos cuentos sobre mujeres como leyendas sobre santos. Además, participaba en juegos de pelota, lucha y lanzamiento de pesas, junto a riñas de gallos, de perros y de toros. Por la tarde, los campesinos se visitaban, participaban en juegos hogareños y bebían; aunque usualmente acostumbraban a acostarse cuando comenzaba a oscurecer y cada cual continuaba en su casa, porque las calles se encontraban a oscuras y, dentro de la casa, las candelas eran caras. Así, el cristianismo no abandonó nunca su llegada en las clases no privilegiadas, pues en la constante y penosa labor de todos los días dichas clases hallaban en la salvación divina el estímulo esperanzador que permitía superar la dura realidad diaria. Las festividades significaban un medio a partir del cual se manifestaba aquella esperanza en una vida mejor, alejada de las penurias diarias, de la desigualdad jurídica y el reinado de la fuerza que debía soportarse.

Dentro de las ciudades -las cuales acabaron por convertirse en uno de los componentes esenciales de Occidente-, comenzó a desarrollarse otro tipo de significado de la vida, como consecuencia también del desarrollo de otro tipo de actividad económica, que no obstante se encontraba controlada y usufructuada también por los señores en cuya jurisdicción se hallase la ciudad. Los intercambios comerciales facilitaron el desarrollo de la nueva clase social propia del fenómeno urbano: la burguesía. En ésta, lo que predominó como relación negocio-ocio fue, al menos en un primer momento, el enaltecimiento del trabajo como fuente de riqueza, y la aversión al ocio, que representaba la característica marcada de las clases señoriales.

---

<sup>4</sup> Nueva Enciclopedia Temática; editorial Richards S.A.; 1963; tomo 6.

La ciudad moldeó al espíritu de modo diferente al que lo había hecho hasta entonces el orden señorial. El amor, el goce y la alegría parecen renacer aquí unidos a la vida intelectual, lo cual va poniéndose de manifiesto más claramente durante la Baja Edad Media. El teatro (con sus farsas) puede considerarse como una de las expresiones más típicas del sentimiento burgués. La vida en la ciudad y la configuración de un nuevo sistema económico-social establecieron un nuevo sentimiento de la vida, ligado no ya al heroísmo ni a la vida eterna, sino a intereses plenamente terrenales. Se da por entonces la aparición de una concepción naturalística e individualista de la vida, que durante la Baja Edad Media se encuentra en pugna con el antiguo modo de vida, y que logrará imponerse ya durante la Edad Moderna. El sentimiento de que el hombre constituía el eje alrededor del cual giraba la vida se fue generalizando progresivamente, retomándose la visión según la cual la trascendencia no se encontraba ya arraigada al trasmundo religioso, sino a la gloria mundana.

Es así como el ocio es una oportunidad para realizar turismo, la existencia de tiempo libre de obligaciones, junto a la estabilidad económica y el interés, sea educacional, de descanso, cultural, entre otros, permiten la opción de generar turismos.

#### ✓ **Astronomía**

*“Ciencia que trata de la posición, movimiento y constitución de los cuerpos celestes”<sup>5</sup>*

Dicha ciencia, ha sido practicada desde siglos antes de Cristo, cuando los magos, asesores y demás consejeros de los gobernantes, dedicaban horas a observar los iluminados cielos, buscando no sólo respuesta a situaciones presentes, sino tratando de predecir lo que los dioses tenían destinado para los soberanos y sus súbditos<sup>6</sup>.

El brillo celestial de otros planetas, ha sido un gran imán para los seres humanos que tras la intención de descubrir los secretos que éstos cuerpos luminosos esconden y su influencia en las acciones del ser humano, sus trabajos y los resultados de actividades como la agronomía, han determinado grandes avances científicos y sociales, que han incluido tanto la educación, como la economía y la cultura, llevando a la organización de jornadas de observación del cielo (*Nueva Enciclopedia Temática; Editorial Richards S.A.; Tomo 1; 1963*). Ésta atracción, se ha visto organizada de manera natural, tanto para aficionados como para expertos, abriendo nuevos mercados en los que se ofertan no sólo lugares privilegiados

---

<sup>5</sup> García, Pelayo y Gross; Pequeño Diccionario Ilustrado Larousse; 1995

<sup>6</sup> Saliba, Jorge; La Astronomía Griega y la Atracción árabe Medieval; 2005.

para la observación, sino la utilización de instrumentos cada vez más sofisticados que permiten dicho estudio.

El **Turismo Astronómico** es básicamente un tipo de turismo de intereses especiales que está orientado a la simple observación de los cielos y se realiza primordialmente en lugares geográficos que poseen las condiciones necesarias y adecuadas para hacerlo. Su práctica puede ser profesional o amateur, pero tampoco requiere de nada extraordinario, sólo gusto de aprender y descubrir el o los misterios que hay sobre nuestras cabezas (Licenciada Claudia Rita Alamo; Revista Actividad Científica Chile; 2007 – 2009).

El turismo astronómico surge como una consecuencia de la actividad científica que se viene desarrollando desde hace muchos años, *implica una forma de turismo responsable, en un espacio natural, con infraestructura astronómica, que promueve el conocimiento de las ciencias naturales y la contemplación de un cielo limpio. Su valoración favorece además a la economía de las comunidades locales*. (Licenciada Claudia Rita Álamo; Revista Actividad Científica Chile; 2007 – 2009).

El Boletín Turístico ECAFORMACIÓN.COM, publicó en su edición de junio 2007, que *“la evolución se aprecia, destacadamente en grandes construcciones de hoteles y alojamientos turísticos. Estas construcciones no sólo dan riqueza a sus propietarios sino también, a todas esas personas que ocupan los puestos de trabajo generados de forma directa, así como los generados de forma indirecta. Desde los años 50 hasta nuestros días el turismo crece, prácticamente de forma continua exceptuando alguna crisis a la que el sector se tiene que enfrentar superándola sin problema”*.

De igual modo que las épocas y las personas, el turismo no tiene más remedio que evolucionar y buscar alternativas, evitando estancarse exclusivamente en un turismo sin más motivación que tomar el sol y descansar. La mentalidad de los demandantes del sector turismo evoluciona de tal forma que no sólo se realizan viajes para descansar sino que, los turistas pretenden aprovechar su tiempo de ocio al máximo, experimentando emociones y experiencias nuevas. En la actualidad el concepto de vacaciones puede variar mucho de unas personas a otras, existe gran diversidad de actividades destinadas al tiempo de ocio:

- **Turismo de salud:** la visita a balnearios y spas resulta una de las opciones más solicitadas por los turistas, debido al ritmo de vida y el estrés al que nos enfrentamos diariamente.
- **Turismo de negocios:** esta tipología de turismo mueve cada vez a más gente y más dinero, por lo que existen de forma creciente numerosos alojamientos destinados exclusivamente a este tipo de turismo, destacado especialmente en grandes ciudades.

- **Turismo activo o turismo alternativo:** este tipo de turismo es uno de los que más importancia está adquiriendo y que está suponiendo mayor inversión, la gente empieza a cansarse de planificar sus vacaciones y que éstas consistan exclusivamente en elegir un alojamiento con piscina y cerca del mar. Este tipo de turismo consiste en hacer actividades de manos de profesionales, que en nuestra vida cotidiana y sin una buena organización no se podrían realizar como: body board, esquí acuático, bus-bob, fly surf, piragüismo, rafting, rutas en barco, a caballo o en quads, entre otros.
- **Turismo cultural:** también se encuentra en evolución, evitando limitarlo a visitar los típicos monumentos y no salir de los lugares destacados desde la antigüedad. Se buscan nuevos recursos para visitar, como pueden ser los parques naturales, muy numerosos en nuestro país, es una forma de disfrutar la naturaleza y crecer culturalmente.

Colombia es un lugar privilegiado para la observación del cielo. Al estar cerca de la línea del ecuador, cuenta con los dos hemisferios y prácticamente es visible desde nuestro territorio todo el firmamento. Sin embargo por encontrarse nuestro país en la zona de confluencia intertropical, las lluvias y la presencia de nubes pueden ser un obstáculo permanente para una exitosa observación; para ello se buscan lugares cuyas características principales sean un desierto o una zona en proceso de desertización y no exista actividad antrópica que genere contaminación lumínica o esta sea mínima. En Colombia existen tres lugares que son el Desierto de la Guajira, el desierto de la Tatacoa que corresponde al departamento del Huila y del desierto de la Candelaria cerca de Villa de Leiva en Boyacá. Cerca de Bogotá existen algunos lugares que se pueden destacar como son el embalse del Tominé, la región de Tenjo y Tabio y La Vega en Cundinamarca. Es importante mencionar que la búsqueda de lugares despejados no implica que necesariamente estén despejados por lo que las salidas se sugieren con mínimo dos noches de observación para que se pueda cumplir con la misión de observar el firmamento.

## **2.2. ESTUDIOS PREVIOS**

Son múltiples los estudios previos que se han realizado sobre el desierto de La Tatacoa, desde el realizado por la Universidad Surcolombiana, propusieron crear un museo paleontológico en la cabecera municipal de Villavieja y declarar “Parque Nacional Neutral o Área Natural Única”, con el fin de desarrollar actividades científicas, turismo educativo y actividades de conservación ambiental (Olaya y Monje 1981); hasta el Plan de Ordenamiento Territorial del Departamento del Huila y la Agenda de Competitividad que este mismo departamento ha creado en pro del desarrollo local, sustentable y sostenible, en el que se destaca como una de las líneas principales de desarrollo, el turismo ecológico y sus vertientes, dentro de la cual se ubica el astroturismo.

El más reciente de los estudios acerca del tema astronómico como turismo, lo realizó el empresario Jean Claude Bessudo, con la entidad Aviatur, que pretendía establecer un hotel cinco estrellas en el municipio de Villavieja, inspirado en los oasis de los grandes desiertos del mundo como los que se encuentran en África (por mencionar uno), que pretendía a demás de brindar confortables carpas de alojamiento, desarrollar un destino turístico adicional que ampliara la oferta turística del país, brindando las condiciones básicas de confort y calidad en los servicios de alojamiento en carpas tradicionales y carpas de lujo, alimentos y bebidas y otras actividades eco turísticas, aprovechando las condiciones naturales, culturales y la existencia de un observatorio para astronomía que sería dotado con equipos que permitieran la realización de charlas y eventos en temas de astronomía al ser considerado un lugar optimo para la observación de estrellas por la no existencia de contaminación lumínica de la zona<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Diario la Nación, viernes 03 de junio de 2011

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA**

El proyecto se ubica en la línea de investigación ambiente y organización; para identificar los usos que actualmente tienen los principales espacios públicos y privados de la ciudad de Neiva, bajo la perspectiva del Marketing Urbano, buscando dejar bases que ayuden a la formulación de futuras alternativas de solución para el embellecimiento, la creación de cultura ciudadana y el crecimiento empresarial, en busca de la atracción de turistas.

Para el desarrollo del trabajo, se emplea el tipo de investigación **DEDUCTIVO**, ya que su proceso de conocimiento se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Como complemento, se utilizará el método de **OBSERVACIÓN**, que es un proceso mediante el cual, se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar; del mismo modo se utilizará el método **CUALITATIVO y CUANTITATIVO**, puesto que su objetivo primordial es el de analizar la percepción y actitud del encuestado.

Para la aplicación del método cuantitativo, se utilizarán encuestas con preguntas cerradas, buscando que quien responda no pueda expresar opinión diferente a la que se le solicita en la pregunta. Estas encuestas permiten por su tabulación, obtener información cuantificable que sirve de guía al investigador en los objetivos del diseño propuesto. El método de observación, lleva consigo la elaboración de mapas conductuales, donde se analizarán usuarios, horas y días de mayor afluencia en estos sitios.

En esta metodología, la muestra será determinada a través del **MUESTREO PROBABILÍSTICO**, donde los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos al azar y donde la muestra es representativa de la población. Dentro de éste, fue seleccionado el Tipo de **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**, que se utiliza en poblaciones caracterizadas porque sus elementos presentan homogeneidad, especialmente en las características que son de interés para la investigación.

### **3.1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

La información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se obtendrá a través de fuentes primarias y secundarias.



**3.1.1. Fuente primaria:** entendidas como las que “constituyen el objetivo de la investigación y es la información que el investigador recoge mediante entrevistas, observaciones, experimentos”<sup>8</sup>. Las técnicas e instrumentos inmersos en las fuentes primarias y que serán indispensables para la obtención de información segura y confiable son:

- **Las Encuestas:** Se elaboraron con preguntas puntuales para conocer diferentes opiniones y obtener datos claves; igualmente se buscó una manera sutil para llegar al encuestado sin presionarlo, prestándole un ambiente agradable.
- **La Entrevista:** se aplicaron entrevistas restructuradas e informales, teniendo en cuenta la susceptibilidad del tema objeto de estudio.

**3.1.2. Fuentes secundarias:** Se obtuvo información a través de:

- Libros de historia
- Revistas y Documentos afines
- Tesis
- Journals

---

<sup>8</sup> Hernandez, Fernandez y Baptista (2003). En Ramírez Plazas, Elías; Páramo Morales, Dagoberto. Metodología y Técnicas de Investigación Empresariales. Editorial Universidad Surcolombiana. Neiva, 2009

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS DEL MERCADO**

En los últimos años se observó un creciente interés, tanto a nivel internacional como nacional, sobre el análisis y desenvolvimiento del sector relacionado a actividades del turismo. El desarrollo de un turismo Astro-cultural conlleva un efecto positivo sobre el medio natural y cultural, dado que contribuye a su mantenimiento y protección, como condición básica y elemental para satisfacer sus propios fines. Este esfuerzo se ve compensado en los beneficios socio-culturales y económicos que aporta a toda la población implicada.

En el departamento de Huila el turismo es un producto regularmente explotado, hay 11 municipios como: San Agustín, Neiva, Villavieja, Yaguara, Paicol, Rivera, Garzón, Gigante, Suaza, Rivera y La Plata, que se destacan por la gran y variada oferta de sitios turísticos<sup>9</sup>.

#### **4.1. MERCADO OBJETIVO**

Ubicado a tan solo 30 minutos de Neiva, con vías de acceso en excelentes condiciones y una temperatura de 30 grados centígrados, Villavieja cuenta aproximadamente 2.785 habitantes, tiene una extensión de 670 Km cuadrados, se encuentra a 384 metros sobre el nivel del mar y registra una temperatura promedio de 28 grados Centígrados. Su principal actividad Económica es la agricultura y la ganadería. Sin embargo, lo que más atrae al turista es la vasta y bellísima extensión de paisajes exóticos que conforman el Desierto de la Tatacoa. Villavieja es uno de los municipios eco-turísticos por excelencia, cualidades que lo han convertido en uno de los de mayor crecimiento y desarrollo del departamento, siendo así mismo un abanderado por el rescate de los valores socio-culturales de la región.

El Plan de Desarrollo de Villavieja 2008 -2011 y su zona de influencia fue incluido como uno de los clúster de oferta vacacional lo cual es una garantía para lograr un desarrollo turístico armónico y participativo gracias a su condición de micro clima, el entorno paisajístico, su proximidad a la ciudad capital con excelentes vías entre otros atractivos, denominándose entonces como **VILLAVIEJA CAPITAL PALEONTOLÓGICA DE COLOMBIA**.

Una expedición al desierto de la Tatacoa, en el municipio de Villavieja, muestra un paraíso donde la riqueza, de escenarios naturales y culturales generan inolvidables experiencias al turista, experiencias que pueden acrecentarse mediante un nuevo atractivo turístico: el Astroturismo, lo cual permite afirmar, que

---

<sup>9</sup> Plan de Competitividad del Departamento del Huila 2010 - 2011

hoy en día Colombia tiene los ojos puesto en espacios como el desierto, lugar donde se tiene al alcance, la bóveda celeste con todos sus misterios y belleza ancestral. Los campamentos, el senderismo, el ciclomontañismo y el Kayak por el río Magdalena, conforman la oferta turística de esta cálida población.

Cabe resaltar que el grupo Aviatur pretendía ampliar su portafolio de servicio y desarrollar un proyecto de alojamiento de carpas de lujo. El presidente de la organización, Jean Claude Bessudo, explicó en su momento que: *“esta concesión, que manejará el grupo por un periodo de 15 años, busca crear una oferta similar a la existente en desiertos como El Sahara, Indonesia y Botsawana. El proyecto denominado “Concesión Parque Natural Eco Región La Tatacoa” demandará una inversión de más de 600 mil millones de pesos y contara con todas las comodidades que ofrece un hotel, con bajo impacto ecológico, permitiendo así adicionalmente, la generación 20 empleos directos en la región, así como 70 puestos de trabajos indirectos adicionales y la oportunidad de que servicios como el **Astroturismo** en el desierto La Tatacoa, conforme alianzas que permitan el desarrollo y el crecimiento de la misma”<sup>10</sup>.*

Bajo este panorama, se ha determinado que el mercado objeto son personas mayores de 10 años, de estratos 3, 4 y 5, cuya característica principal es el deleite de los viajes, admiración de la naturaleza y que gustan o practican del deporte y la aventura; se determinó un mercado potencial a nivel departamental de 40.000 personas, de acuerdo a la investigación realizada en hoteles y sitios turísticos del municipio Neiva, en cuanto a flujo de visitantes al año<sup>11</sup>.

Actualmente el Departamento del Huila, cuenta con una población de 1.011.418 habitantes, según información suministrada por El departamento Nacional de Estadísticas DANE<sup>12</sup>. Está dividido en 37 municipios, 4 corregimientos, 120 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 18 círculos notariales y 24 notarías; un círculo de registro con sede en Neiva y 3 oficinas seccionales de registro con sede en Garzón, La Plata y Pitalito; un distrito judicial llamado Neiva, con 4 cabeceras de circuito judicial en los mismos municipios. El departamento conforma la circunscripción electoral del Huila, donde se evidencia unidades económicas en el sector urbano de 569 y rurales 1.513 de las cuales no está documentado con cifras exactas por ubicación en sectores, por medio de una inspección personal se caculo un total de 230 tiendas en el municipio riverense.

Según el panorama de un mercado potencial de 1.011.418 habitantes (población), definiendo un nivel de confiabilidad del 95%, un margen del error de 5% y una distribución de Gauss de 1.959963985 para  $\alpha=0,05$ ; se calculó que para

<sup>10</sup> Diario del Huila, 30 de julio de 2010

<sup>11</sup> COTELCO 2011

<sup>12</sup> [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

dicha población, la muestra debe ser de 384 encuestas que permiten estimar la condición y preferencias del consumidor y aceptación de los productos. Para efectos de presentación aplicamos las encuestas a personas del sector urbano y rural del **Municipio de Neiva**.

Se realizaron 384 encuestas y 6 entrevistas a empresas de turismo de la ciudad de Neiva y 3 operadores turísticos de la región de Villavieja, que permitió el establecimiento de las rutas turísticas más favorables para incluir en el paquete turístico y los costos de las mismas, servicios a ofrecer:

- \* Astroturismo – Campamentos,
- \* Senderismo y Kayak, como alternativa para satisfacer la demanda del Ecoturismo
- \* Turismo de Aventura.

Esto, ligado a la determinación de que los paquetes deben ser de fácil adquisición para los clientes potenciales, que de acuerdo al estudio de mercado realizado, estableció que la mayoría de los encuestados se encuentra dentro de los niveles económicos medios.

**Tabla 1 Análisis y Proyección del Mercado**

<b>ANÁLISIS MERCADO</b>					
MERCADO POTENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	PARTICIPACION MERCADO (MERCADO OBJETIVO)		
ASTROTURISMO – CAMPAMENTOS	PERSONA	40.000	4%		
SENDERISMO	PERSONA	40.000	4%		
KAYAK	PERSONA	40.000	3%		
UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ASTROTURISMO – CAMPAMENTOS	480	749	779	810	842
SENDERISMO	480	749	779	810	842
KAYAK	480	749	779	810	842
<b>TOTAL</b>	<b>1440</b>	<b>2247</b>	<b>2337</b>	<b>2430</b>	<b>2526</b>
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS EN PESOS</b>					
VALORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ASTROTURISMO – CAMPAMENTOS	24.000.000	38.989.600	42.171.151	45.668.561	49.395.115
SENDERISMO	21.600.000	35.090.640	37.954.036	41.701.704	44.455.604
KAYAK	19.200.000	31.191.680	33.736.921	36.534.848	39.516.092
<b>TOTAL</b>	<b>64.800.000</b>	<b>105.271.920</b>	<b>113.862.109</b>	<b>123.305.113</b>	<b>133.366.811</b>

Fuente: Los Autores

Es importante resaltar la gran afluencia de turistas con los que se contarían en las temporadas de semana santa, en las festividades San Pedrinas y en las vacaciones de diciembre, aumentando significativamente las posibilidades de

clientes potenciales, al igual que las temporadas de vacaciones, ya que el departamento del Huila es vendido a nivel nacional e internacional para el turismo, por la gran gama de escenarios turísticos.

#### 4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Mediante la utilización de una fuente primaria, como lo es la encuesta, se recolectó información de personas que pueden ser clientes actuales o potenciales del servicio a implementar. El diseño de la encuesta (ver anexo 1), fue semi-estructurado, con preguntas cerradas para captar exactamente la percepción del usuario, disminuyendo así las posibilidades de error.

Los datos recolectados se han analizado de la siguiente manera:

**Muestra:** 384 personas (muestreo aleatorio)  
**Índice de Confiabilidad (I.C):** 95% – 0,95  
**Error estándar:** 5% - 0,05

Con el fin de estimar la varianza la encuesta tenía las siguientes preguntas:

1. ¿Realiza usted actividades de Astroturismo, Ecoturismo, o Senderismo?

SÍ = 274                      NO = 110

$$P = \frac{\text{Nº Clientes que contestaron sí}}{\text{Total de clientes encuestados}}$$

$$P = \frac{274}{384}$$

$$P = 0,71$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0,71$$

$$Q = 0,29$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{PQ}}{n}$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{0,71*0,29}}{384}$$

$$\sigma P = 0,0012853$$

$$(P - Z\sigma P < \% < P + Z\sigma P)$$

$$0,71 - 1,96 (0,0012853) < \% < 0,71 + 1,96 (0,0012853)$$

$$0,99 < \% < 0,7125 \longrightarrow 99,00 < \% < 71,25$$

### Interpretación

Con una confiabilidad del 95%, el porcentaje de personas que realizan uno o los tres tipos de deportes extremos está entre el 71,25% y 99%.

2. ¿Le gustaría realizar actividades de Astroturismo, Ecoturismo y/o Senderismo?

SÍ = 370                      NO = 14

$$P = \frac{370}{384}$$

$$P = 0,96$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0,96$$

$$Q = 0,04$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{PQ}}{n}$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{0,96*0,04}}{384}$$

$$\sigma P = 0,0005103$$

$$(P - Z\sigma P < \% < P + Z\sigma P)$$

$$0,96 - 1,96 (0,0005103) < \% < 0,96 + 1,96 (0,0005103)$$

$$0,9589 < \% < 0,961 \quad \longrightarrow \quad 95,89 < \% < 96,10$$

### Interpretación

Con una confiabilidad del 95%, el porcentaje de personas que les gustaría realizar uno o los tres tipos de deportes extremos está entre el 95,89% y 96,10%.

3. ¿Conoce usted alguna empresa que preste estos tres tipos de deporte de aventura?

SÍ = 6                      NO = 378

$$P = \frac{6}{384}$$

$$P = 0,015625$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0,015625$$

$$Q = 0,984375$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{PQ}}{n}$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{0,015625*0,984375}}{384}$$

$$\sigma P = 0,0004005$$

$$(P - Z\sigma P < \% < P + Z\sigma P)$$

$$0,015625 - 1,96 (0,00004005) < \% < 0,015625 + 1,96 (0,00004005)$$

$$0,01554 < \% < 0,0157 \longrightarrow 1,55 < \% < 1,57$$

### Interpretación

Con una confiabilidad del 95%, el porcentaje de personas que conoce alguna empresa que preste estos tres tipos de deporte de aventura, está entre el 1,55% y 1,57%.

4. ¿Le gustaría encontrar una empresa de deporte de aventura en el Municipio de Villavieja?

$$SÍ = 377$$

$$NO = 7$$

$$P = \frac{377}{384}$$

$$P = 0,98177$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0,98177$$

$$Q = 0,018229$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{PQ}}{n}$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{0,98177 * 0,018229}}{384}$$

$$\sigma P = 0,00034383$$

$$(P - Z\sigma P < \% < P + Z\sigma P)$$

$$0,98177 - 1,96 (0,00034383) < \% < 0,98177 + 1,96 (0,00034383)$$

$$0,9993 < \% < 1,000 \longrightarrow 99,93 < \% < 100$$

### Interpretación

Con una confiabilidad del 95%, el porcentaje de personas a las que les gustaría encontrar una empresa de deporte de aventura en el Municipio de Villavieja está entre el 99,93% y 100%.

6. ¿Conoce sitios para la práctica del Astroturismo, Ecoturismo y Senderismo?

SÍ = 149                      NO = 235

$$P = \frac{149}{384}$$

$$P = 0,388$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0,388$$

$$Q = 0,611979166$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{PQ}}{n}$$

$$\sigma P = \frac{\sqrt{0,388 * 0,611979}}{384}$$

$$\sigma P = 0,00126897$$

$$(P - Z\sigma P < \% < P + Z\sigma P)$$

$$0,388 - 1,96 (0,00126897) < \% < 0,388 + 1,96 (0,00126897)$$

$$0,3855 < \% < 0,390487 \longrightarrow 38,55 < \% < 39,04$$

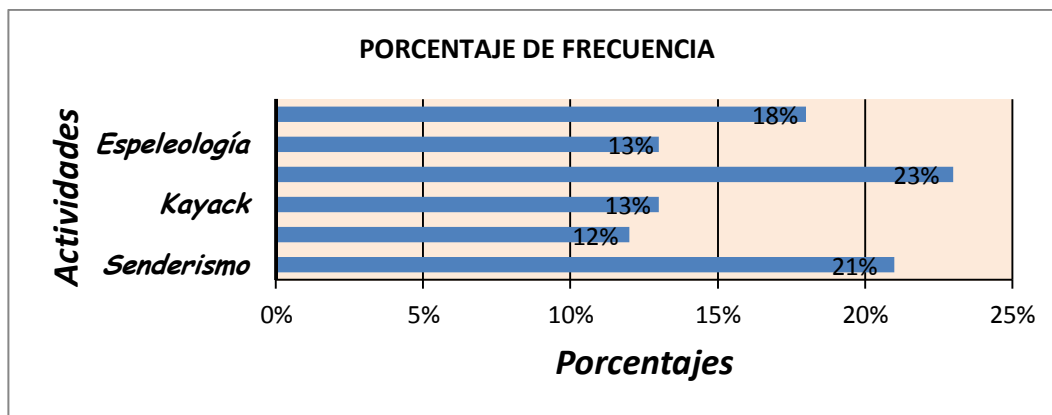
### Interpretación

Con una confiabilidad del 95%, el porcentaje de personas que conoce sitios para la práctica del Astroturismo, Ecoturismo y Senderismo, está entre el 38,55% y 39,04%.

#### **4.2.1. Gráficos de Preferencias (Demanda)**

5. ¿Qué tipo de actividades realiza o le gustaría realizar con más frecuencia?

**Gráfico 1 Frecuencia de Actividades**

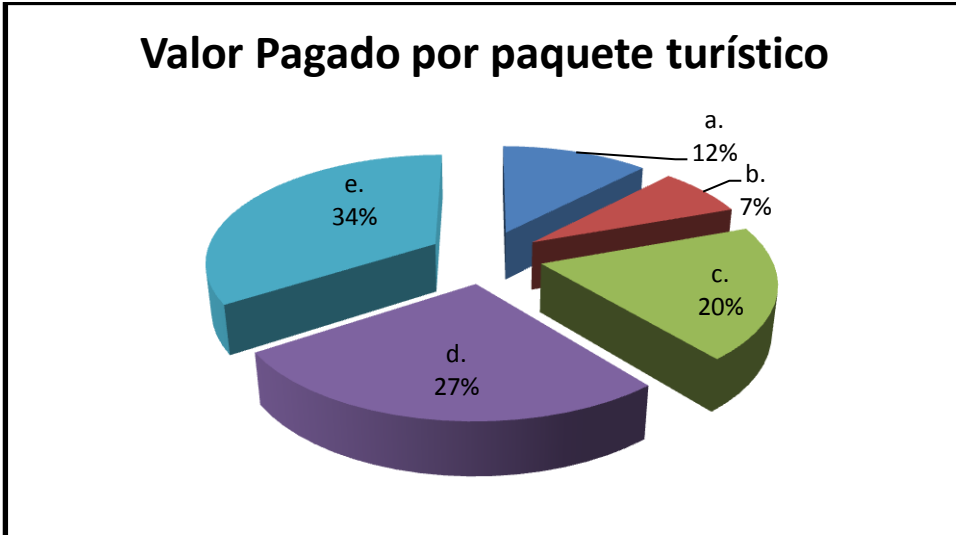


Fuente: Los Autores



4. ¿Cuánto pagaría o ha pagado usted por estas actividades (por paquete)?

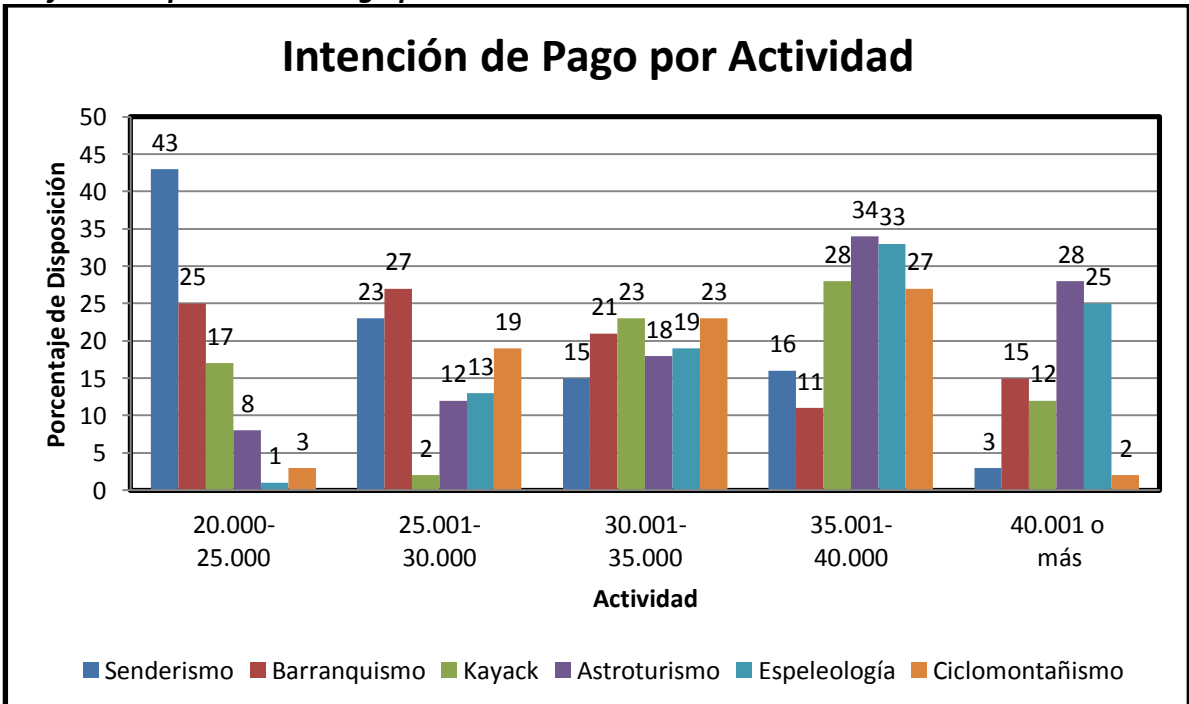
**Gráfico 2 Valores Pagados por Servicios de Astroturismo**



Fuente: Los Autores

5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por actividades que incluyan las siguientes actividades?

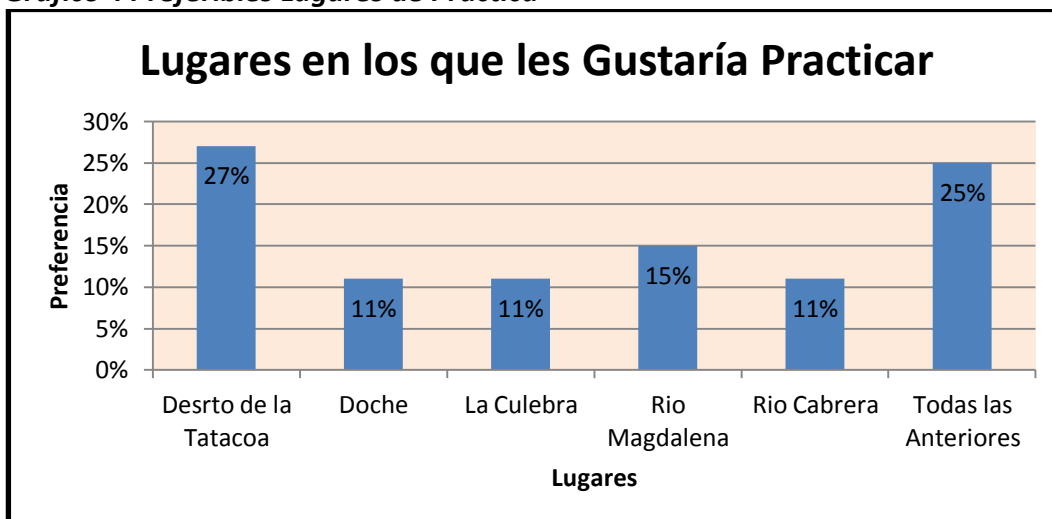
**Gráfico 3 Disposición de Pago por Servicio de Astroturismo**



Fuente: Los Autores

6. ¿En qué lugares desearía practicarlos?

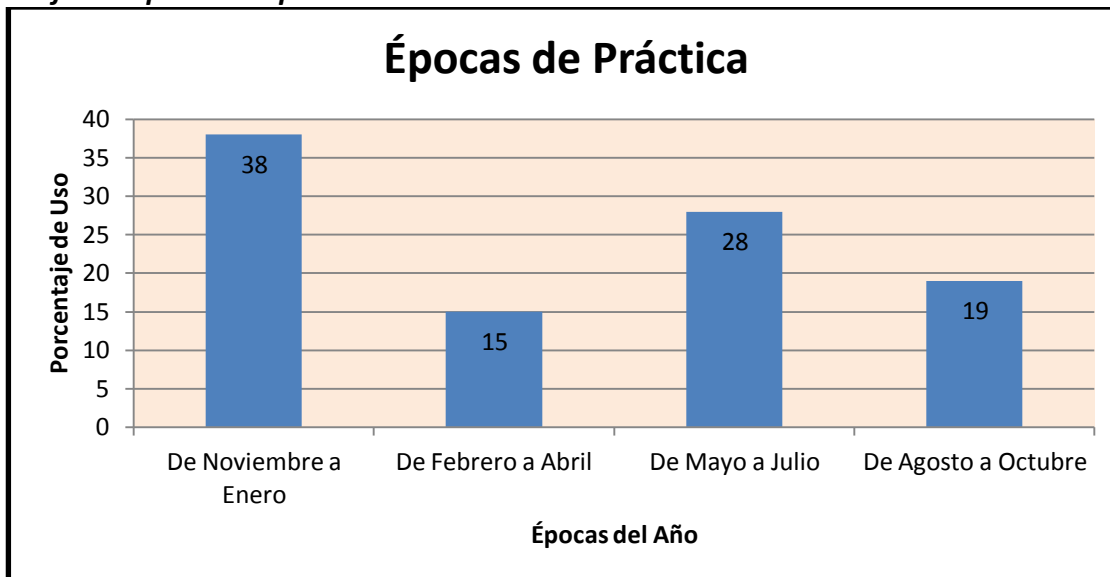
**Gráfico 4 Preferibles Lugares de Práctica**



Fuente: Los Autores

7. ¿En qué épocas del año acostumbra a realizar estas actividades?

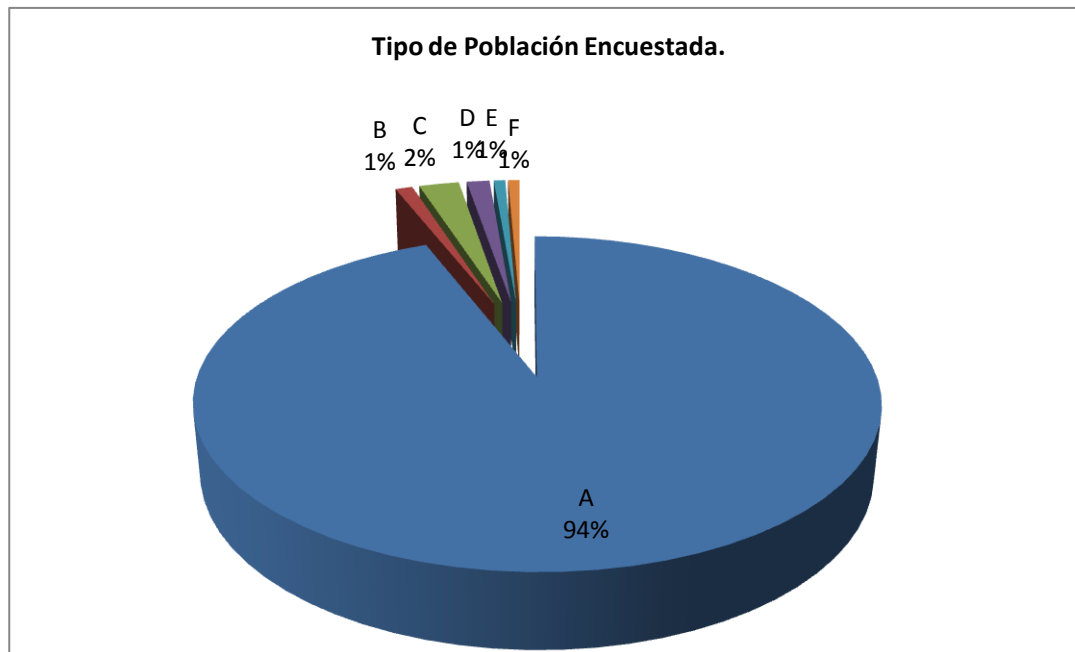
**Gráfico 5 Épocas en que Practica Actividades de Turismo**



Fuente: Los Autores

## 8. Tipo de población encuestada

**Gráfico 6 Tipo de Población Encuestada**



Fuente: Los Autores

### 4.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En el Departamento del Huila existe competencia de operadores Turísticos, se pueden identificar seis (06) legalmente registradas en la Cámara de Comercio de Neiva<sup>13</sup>, solo existen en Neiva tres (03) radicadas en este municipio pero ejerciendo actividades de guianza en otros municipios aledaños; de las tres restantes solo una (01) funciona en el municipio de Villavieja y las otras dos (02) se encuentran radicadas en el municipio de Garzón y Yaguara.

Según la encuesta realizada a diferentes ciudadanos del municipio de Neiva, no se evidencia presencia de operadores con una infraestructura amplia y solida, estos operadores solo ofrecen dentro de sus paquetes, servicios sin innovación alguna y con desconocimientos en la guianza Astronómica, ventaja competitiva que el servicio de **ASTROTURISMO** explotará al máximo con el fin de consolidarse como una operador único, con los equipos y un capital humano capacitado en este tipo de guianza.

<sup>13</sup> Boletín expedido por Cámara y Comercio por solicitud de los autores, a 30 de junio de 2011

**Tabla 2 Identificación de la Competencia**

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>CIUDAD</b>
<b>TATACOA AVENTURA</b>	Calle 23 C 46-17	8779422	Neiva
<b>DESTINO AVENTURA</b>	Finca los angeles	8775320	Garzon
<b>ASOTUR</b>	Parque Central	8792116	Villavieja
<b>PACHAMAMA</b>	Centro	3202310481	Yaguara
<b>TRAVESIA TAMA</b>	Calle 22 No. 12-34	8712215	Neiva
<b>TIERRA VIVA</b>	Carrera 15 No. 7-23	8772465	Neiva

Fuente: Guía Telefónica Telecom.

**Tabla 3 Análisis de la Competencia**

<b>ANÁLISIS COMPETENCIA</b>				<b>PRECIO COMPETIDORES POR PRODUCTO</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>Partic.</b>	<b>Nal.</b>	<b>Inter. Nal.</b>	<b>Astro turismo</b>	<b>Campamen.</b>	<b>Senderis.</b>	<b>Kayak</b>
TATACOA AVENTURA	25%	X		NP	\$30,000	\$35,000	NP
DESTINO AVENTURA	20%	X		NP	\$30,000	\$30.000	NP
ASOTUR	20%	X		\$30.000	\$30.000	\$35.000	NP
PACHAMAMA	15%	X		NP	\$25.000	\$28.000	\$25.000
TIERRA VIVA	20%	X		NP	\$25,000	\$35.000	\$35,000

Fuente: Los Autores

**Ilustración 1 Análisis Debilidades y Fortaleza**

EMPRESAS	TATACOA AVENTURA	DESTINO AVENTURA	TIERRA VIVA	PACHAMAMA
<b>FORTALEZAS</b>	-Personal Capacitado - Buen Equipamiento Cantidad y Calidad Innovadores Buen mercado Reconocimiento	- Personal Capacitado - Buen equipamiento - Reconocimiento	- Motivación - Buen Mercado	- Apoyo del Estado - Personal Capacitado - Buenos Equipos
<b>DEBILIDADES</b>	- Falta de Capital de Trabajo - No hay apoyo del Estado - No prestan la Guianza Astronómica por falta de equipos y conocimientos requeridos en la actividad.	Baja Motivación zona difícil por cambios ambientales falta personal apoyo del estado	Reconocimiento Personal Capacitado Falta equipamiento Apoyo del estado	

Fuente: Los Autores

#### 4.4. ESTRATEGIA DE MERCADO

##### 4.4.1. Concepto del Producto o Servicio

###### 4.4.1.1. Turismo de Aventura:

Viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Actividades lúdicas y recreativas alrededor de los elementos, aire, tierra y agua, que buscan generar interactividad entre el turista y los elementos. Generando Riesgos Controlados en contacto directo con la naturaleza, se circunscribe a la práctica de actividades como, el Campamento, Senderismo, Canotaje, Kayak, Rappel y Espeleología entre otras<sup>14</sup>.

**Usos:** Turismo, descansó, conocimiento, esparcimiento, cultural, recreación, aventura.

<sup>14</sup> LUQUE Gil, Ana María; *La Evaluación del Medio para la Práctica de Actividades Turístico – Deportivas en la Naturaleza*; 2003, pág. 136.

#### 4.4.1.2. Astroturismo

Son excursiones turísticas, recreativas y educativas nocturnas para disfrutar de uno de los espectáculos más hermoso del mundo: en una noche estrellada, se recorre la Vía Láctea para descubrir las estrellas y planetas que forjaron la esencia del hombre. En diferentes puntos de países del mundo como Argentina, Chile y Colombia, cientos de astro turistas atraídos por la Luna y las Estrellas son convocados para darle forma a esta novedosa modalidad de viajes: el Astroturismo, nueva disciplina puesta en práctica, que, a través del diseños de "Visitas guiadas a estrellas y planetas" que combina los relatos científicos con las explicaciones míticas de la naturaleza. Villavieja con el desierto de la Tatacoa brinda el marco ideal para este "viaje a las estrellas", ya que se encuentra en una posición privilegiada (cerca de la línea del Ecuador), con clima cálido seco, sin contaminación lumínica (luz artificial que inhibe la luz de los objetos celestes), con un horizonte amplio y con un buen entorno natural con buenas vías de acceso.

#### 4.4.1.3. Campamento

Es una actividad que puede durar varios días y consiste en acampar en un lugar después de una caminata. Todo el equipo se lleva a cuestas, incluyendo carpas o el material para el armado de refugios para pernoctar. No es una supervivencia, ya que se contemplan las posibilidades que tiene el camino, se lleva comida y agua, entre otros. No es una actividad improvisada y peligrosa, ya que requiere de una preparación adecuada del grupo, que lo enriquece física, cultural y emocionalmente. El campamento volante puede ser una actividad de un fin de semana, o por el contrario durar varias de éstas.

#### 4.4.1.4. Senderismo

Actividad que se desarrolla recorriendo caminos, generalmente montañosos para disfrutar de los más perdidos e insólitos parajes que nos puede ofrecer la madre naturaleza, pueden ser alternarnos con la espeleología cuyo objeto es la exploración y estudio de las cavidades subterráneas o cuevas.

#### 4.4.1.5. Ciclomontañismo

Montados en una bicicleta de montaña se recorren caminos agrestes para acceder a bosques o a inhóspitos parajes. Uno de los deportes más practicados sin lugar a dudas entre los deportistas de aventura.

#### 4.4.1.6. Kayak

Considerado por los conocedores del deporte extremo, como un Turismo Activo<sup>15</sup>. No hay límites de edad y excepto algunas disciplinas de aguas bravas y aguas blancas no se considera al kayakismo un deporte de riesgo. Es un deporte de sensaciones, un deporte de naturaleza y un deporte de diversión

#### Estos servicios incluyen:

Transporte  
Práctica  
Hidratación  
Equipo de Seguridad personal  
Seguro  
Guianza especializada  
Souvenir (Manilla en tela 30cms x 1,5 cms,, imagen empresa)  
Alimentación  
Hospedaje en Carpas con Capacidad para 4 personas.

### **4.4.2. Características**

#### **Características Externas**

El producto final será la obtención de convenios con diferentes organizaciones de ecoturismo, también servicios a grupos de personas, empresas tanto privadas como oficiales e instituciones educativas, ya que los niños son de suma importancia para **ASTROTURISMO** en el desierto de la tatacoa, puesto que en ellos se pueden generar estrategias que van a ser definitivas en la propuesta de consolidar bases de una ciencia de aventura como lo es el Astroturismo.

#### **Características Internas**

Será un operador turístico dedicado a prestar servicios de guianza en Astroturismo y ecoturismo con equipos y herramientas innovadoras de alta calidad, suficientes para la realización de las actividades, bajo un estricto control y un grupo de personas responsables dedicadas a su conservación y buen uso.

#### **Características Técnicas**

Para la distribución de el servicio final (paquetes turísticos) el servicio será ofreciendo inicialmente a grupos de personas con edades entre los 15 y 35 años, que permitan por medio de sus destrezas y habilidades, facilitar el trabajo y

---

<sup>15</sup> Revista de Turismo "Ando Explorando", Argentina; noviembre 2009

realizar la totalidad de los productos, seguidamente se continuará con personas de 35 a 55 años con las cuales se realizarán actividades que no requieran una destreza física alta.

### **Características Intangibles**

Se ofrecerán productos y servicios referentes a Astroturismo y ecoturismo sin ocasionar daños a los ecosistemas que alteren el ciclo normal de estos sitios. El consumidor final se beneficiará porque estas actividades despiertan las habilidades y las destrezas al igual que reconfortan con esparcimiento y conocimiento.

#### **4.4.3. Aplicaciones**

Estos productos serán adquiridos de forma directa por el consumidor final teniendo en cuenta que los servicios de información los llevarán directamente a ellos, y en contra respuesta el cliente recibirá el servicio de forma directa.

### **Fortalezas**

- \* No existe en esta región un operador que agrupe las actividades que se proyectan, en los sitios que hacen parte de la región.
- \* Se cuenta con gran diversidad de sitios que nos ofrecen alternativas en prácticas acuáticas, terrestres, aéreas y la combinación de las mismas.
- \* Se cuenta con el personal suficiente y capacitado para la coordinación de las actividades.
- \* Facilidad de adquisición de artículos y elementos con otras empresas que disponen de elementos más escasos y cantidades suficientes, con las cuales se realizaran convenios y estrategias comerciales.

### **Debilidades**

- \* Por la falta de este tipo de empresas las comunidades de esta región no tienen un amplio conocimiento sobre este tipo de actividades ni los conceptos acertados sobre los mismos.

De acuerdo a la oferta de sitios identificados en la región, **ASTROTURISMO** en el desierto de La Tatacoa, ofrecerá los siguientes Servicios:

- a. ASTROTURISMO - CAMPAMENTOS.
- b. SENDERISMO
- c. KAYAK POR EL RIO MAGDALENA



#### **4.4.4. Parámetros del Servicio de Transporte**

El servicio de transporte será contratado con empresas de transporte turístico y/o vehículos de transporte público, teniendo en cuenta la legalidad de documentos y la actualización de seguros, licencias, conductores y demás propios de este tipo de servicio. De igual forma los vehículos que se contraten deberán disponer de la totalidad del tiempo para el cubrimiento de la actividad, no se permitirá que los vehículos se retiren del sitio de las actividades a fin de tener una mayor reacción en caso de ser necesario, por evacuación, heridos o simplemente por el adelanto de las actividades.

#### **4.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Como estrategia se ofrecerá a empresas, colegios, alcaldías, organizaciones, empresa privada y oficial, los planes turísticos con el fin de llegar a un mayor número de personas con nuestros servicios, también en el momento de inicio de actividades de la empresa en el momento de legalizarla se diseñará una página Web, para lograr llevar también a clientes a nivel nacional e internacional los cuales serán valor agregado al cumplimiento de nuestro objeto.

Para las temporadas importantes como mitad de año, Navidad, semana santa y demás, se establecerán puntos de información al turista, se entregaran volantes en los peajes, discotecas, restaurantes, hoteles y lugares más frecuentados por todos, de igual manera se establecerán alianzas estratégicas con los propietarios de éstos establecimientos, sobre todo los hoteles, restaurantes y agencias de viaje, para que se ofrezcan nuestros portafolio de servicios, se colocara una valla publicitaria a la entrada del Municipio con estrategia de atraer a las personas que ingresen al municipio de Villavieja.

##### **4.5.1. Alternativas de Penetración**

- \* Establecimiento de mercado objetivo, las posibles amenazas y ventajas que se tienen a fin de ser claros y precisos en la búsqueda de clientes.
- \* Utilización de medios de comunicación para la divulgación de nuestros productos y servicios.

##### **4.5.2. Alternativas de Comercialización**

- \* Mostrar atractivos breves referentes a nuestras actividades a fin de buscar la motivación para la compra del portafolio de servicios completo.
- \* Realización de nuestras actividades con selección de personas que representen diversas comunidades ò grupos a fin de que sean divulgadas a su entorno.

#### 4.5.3. Presupuesto de Distribución

Para la comercialización de los productos de **ASTROTURISMO**, se asignará un rubro destinado exclusivamente para los gastos surgidos en la distribución, (ver presupuesto de mercadeo).

#### 4.5.4. Canales de Distribución

El canal de distribución que se utilizará para el proyecto será " **ASTROTURISMO** " — turista — consumidor final, " **ASTROTURISMO** " — empresas tanto privadas como oficiales, instituciones y colegios — consumidor final. Debido a que habrá que tener en cuenta que el consumidor final no va a comprar el paquete turístico sino se lo ofrecemos de la forma y en el orden correcto; este canal de distribución no solo beneficiará al productor como tal si no también a los consumidores finales.

#### 4.6. ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio de los productos se determinó basado en los costos y la mano de obra, los cuales están por debajo de los cotizados en el mercado. El precio se incrementa según los índices DE INFLACIÓN, DEVALUACIÓN, PAAG, IPP, CRECIMIENTO DEL PIB Y EL DTF TA, de igual manera existirán cambios de precios por las políticas de tratados libre comercio o políticas económicas externas que hagan que incrementen los costos de las materias primas.

Los precios de los servicios adicionales que soliciten los clientes, tales como alimentación, refrigerios, alojamiento, entre otros, estarán dados por sus gustos y la elección que hagan de acuerdo a las diferentes opciones que les presentemos del portafolio de servicios de nuestros proveedores.

**Tabla 4 Proyección Precios de los Servicios**

PRODUCTOS	PRECIO PRODUCTO EN PESOS	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Astroturismo – Campamento	50.000,00	PERSONA	52.000,00	54.080,00	56.243,00	58.493,00
Senderismo	45.000,00	PERSONA	46.800,00	48,672,00	50.619,00	52.644,00
Kayak	40.000,00	PERSONA	41.600,0	43.264,00	44.995,00	46.794,00
AJUSTE DE PRECIOS PRODUCTO	INCREMENTO PRECIOS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
LOS AJUSTES DE PRECIOS SOBRE EL PRODUCTO ANUAL SERA DE :		4,0%	4,0%	4,00%	4,00%	POR CIENTO

Fuente: Los Autores

Para el primer año las utilidades son de \$2.652.343, son bajas por la apertura y puesta en marcha del servicio, pues se estima un tiempo de 4 meses en el montaje y puesta en marcha del **ASTROTURISMO**.

#### **4.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Por la compra de un paquete turístico se ofrecerán beneficios en precio u oferta para llevar un acompañante más.

##### **4.7.1. Estrategias de Ventas:**

- \* Comodidad de precios que compitan con las otras empresas de ecoturismo y aventura.
- \* Manejo de descuentos (1%) en precios para grupos de personas que superen cantidades entre 10, 20 y 30 que adquieran el paquete de servicios.
- \* Alianza de convenios con otras empresas dedicadas al ecoturismo y aventura a fin de intercambiar grupos para obtener una mayor cobertura en variedad de actividades.
- \* Aplicación de promociones que ofrezcan al cliente una actividad complementaria en compensación a las que haya adquirido.
- \* Estimular al cliente al final de una actividad, mediante el obsequio de un recordatorio como (Manillas) con motivos alusivos a la empresa y a la actividad.

#### **4.8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

##### **4.8.1. Publicidad**

Tendrá como objetivo crear medios donde el producto llegue a los interesados y a la vez estos medios tendrán como finalidad estimular la venta en forma rápida del mismo (paquetes turísticos). Los medios publicitarios a emplear son: volantes, tarjetas de presentación, valla publicitaria, portafolio de servicios, se emplearán además cortes de video fílmicos de las actividades realizadas y a promocionar en los diferentes colegios tanto privados como oficiales, empresas institutos, entre otros.

Quince (15) días antes del lanzamiento se entregaran volantes durante una semana en sitios como el terminal de transporte, aeropuerto y sitios de gran afluencia de gente, se entregaran portafolios de servicios.

Los medios y elementos a utilizar para promocionar este nuevo producto en la empresa, debe incluir: Tarjetas full color plastificada, Inclusión en el Portafolios de Servicios Full color, Volantes Full Color, un Pendón, una Valla Publicitaria Lugar Estratégico.

#### **4.9. ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

Se destinará un vendedor, que se encargaran de posicionar, promocionar y comercializar tanto a **ASTROTURISMO**, como los productos y/o servicios anexos, entregando cotizaciones, a través de los portafolios de servicios, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes, para lo cual se le darán sugerencias y asesoría constantes en caso de necesitarlo.

Se tendrán las siguientes estrategias:

Ofrecimiento de cursos de aprendizaje para los turistas en la elaboración artesanías, y otras actividades en las cuales se proponga su estadía en la región por períodos mayores a tres días.

Establecimiento de alianzas con prestadores de servicios por medio de:

- ✓ Establecimiento de vínculos con un centro de información turística de la región.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con operadoras de turismo, que ofrecen paquetes de visita a los diferentes sitios turísticos del departamento del Huila.
- ✓ Alianzas estratégicas con transportadores y otros hospedajes en otras regiones para trabajar conjuntamente y beneficiarse mutuamente.
- ✓ Promoción de una red regional de prestadores de servicios turísticos.

Alianzas con autoridades locales por medio de:

- ✓ Información a los municipios del departamento de la existencia y los objetivos de los operadores de servicios turísticos y su beneficio para la comunidad.
- ✓ Trabajo conjunto para mantener en buen estado sitios, espacios y lugares de las poblaciones y la existencia de servicios públicos adecuados (telefonía, agua, luz e Internet).

Proposición de planes de acción con la policía local para trabajar conjuntamente.

#### 4.9.1. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Mes de Noviembre de 2011

**Tabla 5 Mezcla De Mercado Para El Lanzamiento**

Material Promocional	Cantidad	Costo de Elaboración
Pendón	1	\$ 190.000
Portafolio Servicios	2000	\$ 2.200.000
Tarjetas de Presentación	2000	\$140.000
Otros	Perifoneo 5 horas diarias primera semana mes de Noviembre de 2011	\$300.000
Alquiler de Sonido	1	\$120.000
Aviso Publicitario	1	\$1.200.000
Volantes Full color	2000	\$220.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.370.000</b>

Fuente: Los Autores

**SE PROMOCIONARÁ EN EL EVENTO LAS SIGUIENTES RAZONES POR LAS QUE EL TURISTA DEBE ESCOGER A ASTROTURISMO COMO LA MEJOR OPCION PARA VIVIR DEPORTES DE AVENTURA:**

- Porque se cuenta con los equipos y conocimientos necesarios para ejecutar con calidad y responsabilidad el portafolio de servicios turísticos, que otras agencias operadoras de turismo no poseen.
- Los guías cuentan con un alto nivel de conocimiento Astronómico que puede posicionar este servicio de primer nivel.

#### 4.10. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

**La gestión de aprovisionamiento** es el conjunto de operaciones que realiza la empresa para abastecerse de los materiales necesarios. Comprende la planificación y la gestión de las compras, el almacenaje de los productos, (...) procurando que se realice en las mejores condiciones y al menor coste posible<sup>16</sup>.

Las funciones de la gestión de aprovisionamiento son:

<sup>16</sup> Contabilidad 2009

- Adquirir los materiales necesarios para la elaboración o comercialización de los productos.
- Gestionar el almacenaje de los productos, manteniendo los stocks mínimos de cada material.
- Controlar los inventarios y los costes asociados a los mismos.

Los objetivos del aprovisionamiento son:

- Calcular las necesidades de la empresa logrando un inventario suficiente para que la producción no carezca de materias primas y demás suministros.
- Minimizar la inversión en inventarios.
- Estableciendo un sistema de información eficiente.
- Cooperar con el departamento de compras.

Bajo estos parámetros, la empresa operadora de turismo no debe realizar estrategias de aprovisionamiento, ya que su razón de ser es la prestación de servicios y la implementación de una nueva línea que es el **ASTROTURISMO**.

#### 4.11. PROYECCIÓN DE VENTAS

**Implementación del paquete:** Febrero 01 de 2012

**Tamaño del Periodo:** Semestral

**Tiempo Proyectado:** 5 años

Las ventas proyectadas son para cinco años, sin embargo para el primer año se toma como periodo productivo solo 8 meses, debido a que los 4 primeros meses considerados periodo improductivo. Las ventas proyectadas son las siguientes:

**Tabla 6 Proyección de Ventas Primeros Cuatro Meses**

<b>2. Precio por producto</b>					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Astroturismo – Campamento	50.000	52.000	54.080	56.243	58.493
Senderismo	45.000	46.800	48.672	50.619	52.644
Kayak	40.000	41.600	43.264	44.995	46.794
<b>Total</b>	<b>135.000</b>	<b>140.400</b>	<b>146.016</b>	<b>151.857</b>	<b>157.931</b>
<b>3. Unidades vendidas por producto</b>					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Astroturismo – Campamento	480	750	780	812	844
Senderismo	480	750	780	812	844
Kayak	480	750	780	812	844
<b>Total</b>	<b>1.440</b>	<b>2.249</b>	<b>2.339</b>	<b>2.436</b>	<b>2.533</b>
<b>4. Presupuesto de ventas</b>					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Astroturismo – Campamento	24.000.000	38.989.600	42.171.151	45.668.561	49.395.115
Senderismo	21.600.000	35.090.640	37.954.036	41.101.704	44.455.604
Kayak	19.200.000	31.191.680	33.736.921	36.534.848	39.516.092
<b>Total</b>	<b>64.800.000</b>	<b>105.271.920</b>	<b>113.862.109</b>	<b>123.305.113</b>	<b>133.366.811</b>

**Fuente:** Sistema Project

## **5. OPERACIÓN**

### **5.1. REQUISITOS GENERALES**

#### **5.1.1 Legales**

Los operadores de servicios turísticos que opere actividades de turismo especializado de aventura debe establecer, implementar y mantener un procedimiento documentado para identificar, tener acceso, cumplir y evaluar periódicamente de conformidad con la legislación que le sea aplicable.

#### **5.1.2 De Información**

El prestador de servicios turísticos que opere actividades de turismo especializado de aventura en la modalidad de operadores turísticos deberá informar al turista o viajero:

- La descripción detallada de la ruta
- La actividad a realizar
- Los horarios en que se realiza la actividad.
- Las condiciones físicas requeridas para la realización de la actividad.
- Los requerimientos de salud para la realización de las actividades.
- El comportamiento que debe guardar el turista o viajero durante su estancia y en el desarrollo de las actividades.
- Las medidas de seguridad que debe guardar el turista o viajero durante su estancia y en el desarrollo de las actividades
- La documentación que debe llenar antes de la realización de la actividad.
- La información sobre los recursos naturales y culturales de la zona donde se realizan las actividades
- La normatividad vigente que aplica en la zona
- La edad mínima requerida para la práctica de la actividad.

#### **5.1.3 De Seguridad**

##### **5.1.3.1 Requisitos Generales**

A efecto de brindar mayor seguridad a la integridad física del turista o viajero, en la práctica de la actividad de rafting, el prestador de servicios turísticos debe:

- Verificar antes, durante y después de la operación del servicio, las medidas de seguridad, equipos y vestuario que debe cumplir el turista o viajero, de acuerdo con el clima de cada región, según lo establecido en la norma.

- Instruir al turista, viajero y pasajero sobre las técnicas que debe aplicar para la práctica de la actividad.
- Verificar diariamente las condiciones meteorológicas, atmosféricas y ambientales requeridas para realizar las actividades.
- Verificar las condiciones de salud del turista o viajero, bajo las cuales se pueden o no realizar las actividades.
- Identificar los riesgos que pueden presentarse durante la realización de las actividades, con el fin de establecer planes de contingencia.
- Delimitar el área geográfica de operación, utilizando la cartografía oficial a una escala que permita un detalle apropiado, para efectos de aplicación de esta norma.
- Desarrollar las actividades de instrucción y acomodamiento en zonas secas.
- Adoptar acciones concretas para mitigar los impactos negativos de la actividad en el entorno.

**Nota:** Para todos los puntos anteriores debe dejarse evidencia a través de registro

#### 5.1.3.2 *Equipos de Protección Personal*

Los equipos de protección personal requeridos para la práctica segura de las actividades, deben ser suministrados, revisados y verificados por parte del líder guía.



## **6. ESTADO DE DESARROLLO**

El desarrollo que brinda el sector del turismo, tienen como avances la innovación en equipos de tecnología flexible que permiten que se conjuguen medio ambiente-hombre, a nivel nacional en ciudades como Armenia, Bogotá, Medellín, entre otras se observa un avance en estos procesos sensibilización; sin embargo a nivel del **Municipio de Villavieja**, el proceso del operador de turístico se desarrolla sin innovación tecnológica, para lo cual con la creación de la empresa se ha proyectado la implementación, adecuación e innovación de tecnología de punta, con el propósito de mejorar la calidad de los servicios y así aumentar el ingreso de turistas, generar empleo y tener mayor participación en el departamento del Huila.

También es importante mencionar que el estado de desarrollo de estos servicios esta dado por los conocimientos adquiridos en el programa de jóvenes Rurales: en Diseño y Operación de Programas Ecoturísticos y de Deporte Aventura, en donde se quiere desarrollar zonas nuevas, no visitadas las cuales son muy hermosas y se constituyen en una nueva fuente de rutas para ofrecer al turista. Todas estas actividades se realizan con el equipo adecuado para tal fin.

### **6.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

Todos los productos consisten en recoger a los turistas ya sea en el municipio de Villavieja o bien en la ciudad de Neiva, dependiendo del convenio realizado con el turista y transportarlos hasta el sitio donde se iniciará el recorrido, realizar la actividad y volverse el mismo día a excepción de los campamentos. Este recorrido se hace en un número superior a 10 turistas e inferior a 30.

### **6.2. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**

#### **6.2.1 Insumos o Materias Primas**

Se debe tener en cuenta que para la prestación de los servicios que se van a ofrecer se requiere contar con los insumos necesarios en la cantidad, calidad y tiempo requerido procedente de los sitios a utilizar y de las empresas que se encargan de este comercio bien sea en el Municipio de Villavieja o en zonas a visitar.

LA CASONA  
ALIMENTACIÓN

## LA CASONA HOSPEDAJE

Para la alimentación, también se contratará con personas de la región, dependiendo de los sitios visitados.

### 6.2.2 Maquinaria y Equipos

**Tabla 7 Relación Maquinaria y Equipo**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>Total</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>
Radio portátil talk about con bandas comerciales de 25 Km. De alcance con batería recargable marca Motorola ref. t5500. 22 canales, 38 códigos de interferencia, 10 tonos, incluye cargador de 2 pilas nicd.	\$ 1.512.000	4,00	\$ 378.000
Chalecos reflectivos	\$ 240.000	12,00	\$ 20.000
Bicicletas todoterreno, marco en acero y accesorios en aluminio	\$ 4.500.000	12,00	\$ 375.000
Kit de herramienta	\$ 190.000	2,00	\$ 95.000
Cascos ciclo montaña	\$ 426.000	12,00	\$ 35.500
Remo doble pala	\$ 1.480.000	10,00	\$ 148.000
Cuerda flotante de 25 metros	\$ 422.625	25,00	\$ 16.905
Cascos nacionales para actividades de aventura	\$ 785.400	22,00	\$ 35.700
Chalecos salvavidas de alta seguridad. Nacionales	\$ 1.102.500	10,00	\$ 110.250
Kayak inflable	\$ 9.975.000	5,00	\$ 1.995.000
Bolsa seca	\$ 101.430	2,00	\$ 50.715
Nevera Blanda capacidad 9 litros	\$ 284.000	4,00	\$ 71.000
Pilas de Frio (mantener el frio en las neveras)	\$ 470.000	20,00	\$ 23.500
Linterna frontal	\$ 304.000	8,00	\$ 38.000
Carpa para 4 cuatro personas coleman – Importada	\$ 1.975.000	5,00	\$ 395.000
Botiquín expedición medical	\$ 583.200	2,00	\$ 291.600
Morral 70+15 litros nacional	\$ 1.995.000	5,00	\$ 399.000
Telescopio Nexstar 4SE Digital	\$ 6.000.000	2,00	\$ 3.000.000
Telescopio 90 mm Ref. Celestron	\$ 1.155.333	1,00	\$ 1.155.333
Apuntador Laser 150 Mw	\$ 1.250.000	5,00	\$ 250.000
Portatil ACER Athlon 64X2 DUAL CORE	\$ 2.800.000	2,00	\$ 1.400.000
Kit Oculares	\$ 850.000	1,00	\$ 850.000
Filtros Solares	\$ 1.200.000	2,00	\$ 600.000
Cartas Celestes	\$ 900.000	60,00	\$ 15.000
<b>Subtotal</b>	<b>\$40.501.488,00</b>		

**Fuente: Los Autores**

### 6.2.3 Muebles y Enseres

**Tabla 8 Requerimiento de Muebles y Enseres**

17. MUEBLES Y ENSERES	Valor Unidad	Cantidad	Total
Escritorio	\$ 490.000,00	1	\$ 490.000,00
Silla de recepción	\$ 220.000,00	1	\$ 220.000,00
Nevera	\$ 650.000,00	1	\$ 650.000,00
silla ergonómica	\$ 150.000,00	1	\$ 150.000,00
sillas interlocutoras	\$ 64.350,00	2	\$ 128.700,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.574.350,00</b>		<b>\$ 1.638.700,00</b>

Fuente: Los Autores

### 6.3. PLAN DE PRODUCCIÓN

Como se está implementando una línea de servicio nueva, se considerará para el plan de producción, el mismo plan de ventas.

#### 6.3.1. Costos de Producción

**Tabla 9 Costos de Producción en Pesos (Incluido IVA)**

Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	16,740,000.00	27,195,246.00	29,414,378.07	31,853,753.20	34,453,035.88
Mano de Obra Directa	8,000,640.00	12,480,421.00	12,979,637.84	13,497,588.65	14,037,490.20
<b>Totales</b>	<b>24,740,640.00</b>	<b>39,675,667.00</b>	<b>42,394,015.91</b>	<b>45,351,341.85</b>	<b>48,490,526.07</b>
Proyección de Compras (Unidades)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Insumos</b>					
Alimentación	960.00	1,499.60	1,559.58	1,623.97	1,688.92
Entrada a Piscina	480.00	749.80	779.79	811.98	844.46
Entrada al Museo	480.00	749.80	779.79	811.98	844.46
Hidratación	2,880.00	4,498.80	4,678.75	4,871.89	5,066.78
Refrigerio	480.00	749.80	779.79	811.98	844.47
Seguros	1,440.00	2,249.40	2,339.38	2,435.94	2,533.39
Souvenir	1,440.00	2,249.40	2,339.38	2,435.94	2,533.39
Transporte Equipo	480.00	749.80	779.79	811.99	844.46
Transporte Equipo 2	480.00	749.80	779.79	811.98	844.47
Transporte Turista	480.00	749.80	779.79	811.99	844.46

<b>Mano de Obra Directa</b>					
Mano de Obra directa 1 Astroturismo - Campamento	480.00	749.80	779.79	811.99	844.46
Mano de Obra directa 2 Senderismo	480.00	749.80	779.79	811.98	844.46
Mano de Obra directa 3 Kayak	480.00	749.80	779.79	811.98	844.47
<b>Proyección de Compras (Pesos)</b>					
<b>Tipo de Insumo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Insumos</b>					
Alimentación	4,800,000.00	7,797,920.00	8,434,230.27	9,133,717.56	9,878,978.19
Entrada a Piscina	960,000.00	1,559,584.00	1,686,846.05	1,826,739.70	1,975,793.40
Entrada al Museo	1,440,000.00	2,339,376.00	2,530,269.08	2,740,105.49	2,963,690.10
Hidratación	2,880,000.00	4,678,752.00	5,060,538.16	5,480,192.12	5,927,419.53
Refrigerio	960,000.00	1,559,584.00	1,686,846.05	1,826,726.20	1,975,821.50
Seguros	1,440,000.00	2,339,376.00	2,530,269.08	2,740,096.06	2,963,709.77
Souvenir	468,000.00	760,297.20	822,337.45	890,532.44	963,194.27
Transporte Equipo	2,880,000.00	4,678,752.00	5,060,538.16	5,480,243.59	5,927,405.45
Transporte Equipo 2	720,000.00	1,169,688.00	1,265,134.54	1,370,046.68	1,481,866.13
Transporte Turista	192,000.00	311,916.80	337,369.21	365,353.36	395,157.55
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Mano de Obra directa 1 Astroturismo - Campamento	2,666,880.00	5,720,224.20	5,949,033.17	6,186,525.75	6,433,955.98
Mano de Obra directa 2 Senderismo	2,666,880.00	4,159,890.40	4,326,286.02	4,499,190.88	4,679,137.35
Mano de Obra directa 3 cayack	2,666,880.00	2,600,306.40	2,704,318.66	2,811,872.02	2,924,396.87
<b>Total</b>	<b>24,740,640.00</b>	<b>39,675,667.00</b>	<b>42,394,015.91</b>	<b>45,351,341.85</b>	<b>48,490,526.07</b>
<b>IVA</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total más IVA</b>	<b>24,740,640.00</b>	<b>39,675,667.00</b>	<b>42,394,015.91</b>	<b>45,351,341.85</b>	<b>48,490,526.07</b>

Fuente: Herramienta Project

### 6.3.2. Infraestructura

**Tabla 10 Requerimiento Infraestructura**

MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Radio portátil talk about con bandas comerciales de 25 Km. De alcance con batería recargable marca Motorola ref. t5500. 22 canales, 38 códigos de interferencia, 10 tonos, incluye cargador de 2 pilas nicd.	Unidad	4,00	378.000	1.512.000
Chalecos reflectivos	Unidad	12,00	20.000	240.000
Bicicletas todoterreno, marco en acero y accesorios en aluminio	Unidad	12,00	375.000	4.500.000
Kit de herramienta	Unidad	2,00	95.000	190.000
Cascos ciclomontañismo	Unidad	12,00	35.500	426.000
Remo doble pala	Unidad	10,00	148.000	1.480.000
Cuerda flotante de 25 metros	Unidad	25,00	16.905	422.625
Cascos nacionales para actividades de aventura	Unidad	22,00	35.700	785.400
Chalecos salvavidas de alta seguridad. Nacionales	Unidad	10,00	110.250	1.102.500
Kayak inflable	Unidad	5,00	1.995.000	9.975.000
Bolsa seca	Unidad	2,00	50.715	101.430
Nevera Blanda capacidad 9 litros	Unidad	4,00	71.000	284.000
Pilas de Frio (mantener el frio en las neveras)	Unidad	20,00	23.500	470.000
Linterna frontal	Unidad	8,00	38.000	304.000
Carpa para 4 cuatro personas Coleman - Importada	Unidad	5,00	395.000	1.975.000
Botiquín expedición medical kit atwarer carey	Unidad	2,00	291.600	583.200
Morral 70+15 litros nacional	Unidad	5,00	399.000	1.995.000
TELESCOPIO NEXSTAR 4SE DIGITAL	Unidad	2,00	3.000.000	6.000.000
TELESCOPIO 90mm REFR CELESTRON	Unidad	1,00	1.155.333	1.155.333
APUNTADOR LASER 150 mW	Unidad	5,00	250.000	1.250.000
PORTATIL ACER ATHLON 64X2 DUAL CORE	Unidad	2,00	1.400.000	2.800.000
KIT OCULARES	Unidad	1,00	850.000	850.000
FILTROS SOLARES	Unidad	2,00	600.000	1.200.000
Cartas Celestes	Unidad	60,00	15.000	900.000
<b>Subtotal</b>				<b>40.501.488</b>

Fuente: Los Autores

## 6.4. PLAN DE COMPRAS

**Tabla 11 Consumos Unitarios por Producto**

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
<b>Insumos</b>				
<a href="#">Alimentación</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Hidratación</a>	1	2	Hora	0
<a href="#">Seguros</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Souvenir</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Transporte</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Equipo</a>		1	Hora	0
<a href="#">Transporte</a>	1			
<a href="#">Turista</a>				
<b>Mano de Obra Directa</b>				
<a href="#">Mano de Obra directa 1</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Astroturismo - Campamento</a>				

### Kayak

#### Adicionar Insumo al producto o servicio

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
<b>Insumos</b>				
<a href="#">Hidratación</a>	1	2	Hora	0
<a href="#">Refrigerio</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Seguros</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Souvenir</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Transporte</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Equipo 2</a>				
<b>Mano de Obra Directa</b>				
<a href="#">Mano de Obra directa 3 Kayak</a>	1	1	Hora	0

**Senderismo**

**Adicionar Insumo al producto o servicio**

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Margen de Desperdicio (%)
<b>Insumos</b>				
<a href="#">Alimentación</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Entrada a Piscina</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Entrada al Museo</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Hidratación</a>	1	2	Hora	0
<a href="#">Seguros</a>	1	1	Hora	0
<a href="#">Souvenir</a>	1	1	Hora	0
<b>Mano de Obra Directa</b>				
<a href="#">Mano de Obra directa 2 Senderismo</a>	1	1	Hora	0

*Fuente: Herramienta Project*

## 7. ORGANIZACIÓN

### 7.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

#### 7.1.1 Análisis DOFA

Para contar con un análisis específico de las condiciones en las que se encuentra **ASTROTURISMO**, para funcionar como operador de servicios turísticos, dentro de la comunidad del departamento del Huila y específicamente en Villavieja, se realizó la siguiente matriz que presenta las cuatro estrategias alternativas del modelo DOFA. Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

A continuación se presenta una descripción de las estrategias que se utilizaron para realizar el análisis, DOFA de **ASTROTURISMO**.

- **La estrategia DA.** Persigue la reducción al mínimo, tanto de debilidades como de amenazas y puede llamársele como estrategias que buscan darnos solidez y una buena participación en el mercado.

- **La estrategia DO.** Pretende la reducción al mínimo de las debilidades a fin de aprovechar oportunidades. De este modo **ASTROTURISMO.**, con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollar o bien adquirir las aptitudes necesarias, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le ofrecen.

- **La estrategia FA.** Se basa en las fortalezas de la Organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las fortalezas y reducir al mínimo las Amenazas. Así, **ASTROTURISMO**, puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo servicio por parte de un competidor.

- **La estrategia FO.** Es la situación más deseable, potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de **ASTROTURISMO.**, para aprovechar las oportunidades. Ciertamente, **ASTROTURISMO.**, debe proponerse en pasar las demás ubicaciones de la matriz a ésta. Si resienten debilidades, habrá empeño en vencerlas para convertirlas en fortalezas. Si se enfrentan amenazas, se sortearán para concentrarlas en oportunidades.



**Ilustración 2 Matriz FODA**

<b>ANÁLISIS FODA</b>		
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	Nueva forma de producción en el mercado
Personal capacitado en lo Técnico, comercial y social para la prestación de los servicios en Astroturismo		
Ventaja competitiva, técnica Calidad, servicio y presentación.		
Capacidad de producción		
Conocimiento del mercado		
<b>PORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Alto potencial del mercado regional	Implementar estrategia comerciales	Consolidar los procesos organizacionales
Reactivación económica	Implementar Direccionamiento estratégico Los lugareños tienen el ánimo pleno de establecer su negocio para el Beneficio comunitario. Creación de la pagina Web	Implementar direccionamiento estratégico
Innovación tecnológica	Implementar sistema de gestión de calidad	Formalizar indicadores de gestión
TLC	Establecer política de calidad y servicio	Investigación de mercado
Crecimiento del ingreso per cápita	Publicidad	Iniciar un proceso de calidad
Confianza en el gobierno	Alianzas estratégicas	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Inseguridad en la región o el país	Generar alianzas estratégicas	Implementación de un plan de mercado
Fluctuación del Costo de los materiales	Conocer las ventaja y desventajas TLC	Capacitación en servicio
Aparición de nuevos competidores en el mercado	Manejo de información	Elaborar procedimientos
	Investigación Tecnológica en Astroturismo	Elaborar manuales de funciones
		Construir la misión y visión de la empresa

Fuente: Los autores

## **7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Considerando la calidad del servicio a implementar, se considera necesario integrar en la estructura organizacional de la empresa los siguientes cargos (ver anexo 3, organigrama):

<b>CARGO:</b>	<b>VENDEDOR</b>
DEPENDE DE:	GERENTE EMPRENDEDOR
SUBORDINADOS:	NO TIENE
EDAD:	18 AÑOS A LOS 45 AÑOS DE EDAD
GENERO:	INDIFERENTE

### **RESPONSABILIDADES:**

- Establecer buenas relaciones con todos los niveles internos y externo para establecer el correcto uso de los recursos de la empresa.
- Coordinar con la gerencia la entrega de las solicitudes de servicios.
- Consultar a los clientes sobre las recomendaciones de los productos y servicios.
- Recibir el dinero correspondiente al pago de las solicitudes.
- Colaborar en las demás funciones requeridas.

### **CARACTERISTICAS REQUERIDAS**

- Persona con principios.
- Indispensable medio de transporte
- Experiencia en ventas.

### **CARGO DE GUIA**

DEPENDE DE:	GERENTE EMPRENDEDOR
SUBORDINADOS:	NO TIENE
TITULACIÓN:	CERTIFICACIÓN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA.
EDAD:	MAYOR DE 18 AÑOS MENOR DE 40

## Requerimientos:

Interpretación de manuales de funcionamiento de equipos y manual de procedimientos de la empresa, utilizando los equipos, útiles y necesarias para realización de las tareas encomendadas, aplicando las técnicas adecuadas y respetando las normas legales vigentes en seguridad, así como las de seguridad e higiene en el trabajo y las higiénico-sanitarias y ambientales, aplicando una técnicas de comunicación adecuadas.

## De ejecución personal:

- ✓ Orientar al turista en forma precisa, breve y específica, sobre los puntos de referencia generales acerca del destino visitado y ofrecerle la información que facilite su permanencia en el lugar.
- ✓ Impartir al visitante instrucción veraz y completa sobre los lugares visitados y sobre el entorno económico, social y cultural del mismo.
- ✓ Dirigir al visitante por los atractivos turísticos, en desarrollo del plan de viaje convenido, con seguridad, eficiencia y en forma cortés, responsable y prudente.
- ✓ Asistir al visitante en forma oportuna, eficiente y suficiente, en las eventualidades e imprevista que se presenten durante su permanencia en el destino turístico, procurando su mayor satisfacción y bienestar.

## 7.3 ASPECTOS LEGALES

A demás de los requisitos que la entidad debe estar cumpliendo en cuanto a seguridad social, parafiscales e impuestos establecidos para este tipo de establecimientos comerciales, es necesario considerar de manera minuciosa la reglamentación concerniente al Registro Nacional de Turismo:

### Registro Nacional de Turismo

La Ley 300 de 1996 en el artículo 61 estableció el Registro Nacional de Turismo y el artículo 12 de la [Ley 1101 de 2006](#) define los prestadores de servicios turísticos obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en Colombia. Este Registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente.

La [inscripción en el Registro Nacional de Turismo](#), se puede hacer en cualquier época del año, presentando los documentos requeridos en las [sedes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo](#).

La [actualización del Registro Nacional de Turismo](#) se realiza del 01 de enero al 30 de abril de cada año, vía Internet. Las que se realizan después de esta fecha son extemporáneas.

## 7.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Por el carácter de implementación de un nuevo servicio, la empresa no estaría generando costos administrativos diferentes a los que ya estaban contemplados inicialmente en la conformación de la empresa.

**Tabla 12 Proyección Ingresos por Ventas (Miles de Pesos)**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
senderismo	12,413.52	14,337.58	16,879.99	20,837.20	26,154.34
canoismo y barranquismo	18,620.64	21,506.76	25,318.66	31,255.27	39,230.88
campamento	14,482.56	16,727.57	19,959.00	24,309.89	30,366.07
escalada y rapel	12,413.76	14,337.84	17,107.20	20,836.85	26,028.18
ciclo montañismo	6,465.30	7,331.80	8,838.72	10,777.54	13,517.14
<b>Total</b>	<b>64,395.78</b>	<b>74,241.54</b>	<b>88,103.57</b>	<b>108,016.74</b>	<b>135,296.60</b>
<b>Iva</b>	<b>10,303.32</b>	<b>11,878.65</b>	<b>14,096.57</b>	<b>17,282.68</b>	<b>21,647.46</b>
<b>Total con Iva</b>	<b>74,699.10</b>	<b>86,120.19</b>	<b>102,200.14</b>	<b>125,299.42</b>	<b>156,944.06</b>

Fuente: Herramienta Project

## 7.5 EGRESOS

Para este cálculo, se estimó que el Índice de Actualización Monetaria es de 1,05, de acuerdo a lo publicado por Banco de la República en junio de 2011.

**Tabla 13 Costos Anualizados Administrativos (Miles de Pesos)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitación de personal	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Cargos por servicios bancarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Consultorías administrativas y contables	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
Gastos varios de administración	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
Pagos por arrendamientos	576.00	604.80	635.04	666.79	700.13
Publicidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reparaciones y mantenimiento	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
Seguros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Servicios Públicos	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
Suministros de Oficina	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Suscripciones y Afiliaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Teléfono, Internet, Correo	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Transporte y pasajes locales	700.00	735.00	771.75	810.34	850.85
<b>Total</b>	<b>7,356.00</b>	<b>7,723.80</b>	<b>8,109.99</b>	<b>8,515.49</b>	<b>8,941.26</b>

Fuente: Herramienta Project

**Tabla 14 Proyección Gastos de Personal (En Miles de Pesos)**

<b>Cargo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Guía	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73
<b>Total</b>	<b>5,400.00</b>	<b>5,670.00</b>	<b>5,953.50</b>	<b>6,251.18</b>	<b>6,563.73</b>

*Fuente: Herramienta Project*

## **8. IMPACTO**

### **8.1. IMPACTO ECONOMICO**

Reconocido por la generación de empleo (cuatro), el pago de impuestos con el fin de forjar riqueza social y movimiento económico en el Municipio de Villavieja; al desarrollarse el turismo no solo se benefician los socios del proyecto, sino también los habitantes y empresarios de la zona, pues obtendrán ingresos adicionales.

### **8.2. IMPACTO SOCIAL**

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

Una vez que el turismo se consolida en una región o en una localidad las relaciones establecidas entre los diversos grupos de la comunidad ya no vuelven a ser las mismas. De hecho se modifican las actividades económicas, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo. En la gestión de esta actividad están involucrados todos los protagonistas de la vida cotidiana pública y privada que se preparan para atender adecuadamente a sus visitantes. En nuestro caso, la generación de empleo va a beneficiar a 5 familias, familias de los emprendedores; adicionalmente la generación de Empleo a jóvenes de la región va a brindarles una nueva oportunidad y una alternativa para que no emigren a las grandes ciudades. Además de otras familias con las cuales se contratarán servicios como comidas, entre otros.

### **8.3. IMPACTO AMBIENTAL: El turismo sostenible**

El turismo, en cierto momento, fue considerado como el factor depredador número uno y, por tanto, el enemigo declarado de los recursos naturales. De hecho, cuando se ha practicado de manera incontrolada, desordenada y masiva se ha constituido en una amenaza para el entorno en el cual se desarrolla. Se hace necesario, por tanto, proyectar una actividad turística respetuosa del medio, racionalmente controlada, debidamente planificada, que determine parámetros de acción para minimizar y redimir los impactos negativos.

Hoy se concibe al turismo como una de esas 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.

Para lograrlo se va a trabajar con el Manual Ambiental para Turismo, que el Ministerio de Trabajo y el de Desarrollo Social y Ambiental, han definido en concordancia con la Unión Europea, en busca de integrar las actividades y políticas del turismo, de manera que se logre un desarrollo equilibrado y sostenible del Turismo, desde el punto de vista económico, social y ambiental de manera tal que se proteja y mejore el medio ambiente a la par de su aprovechamiento natural<sup>17</sup>. Del mismo modo, se estará regidos por las reglamentaciones para operadores de turismo que tiene por objeto establecer las normas que regirán el funcionamiento y atribuciones de las AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y OPERADORES LOCALES RECEPTIVO<sup>18</sup>, como prestadores de servicios turísticos así como los trámites ante el ministerio de Industria y Turismo, y la metodología para la asignación de estrellas. Las funciones definidas en estos dos reglamentos, estarán a cargo del Coordinador, los guías y el Gerente de la Empresa, quienes deben no sólo cumplirlas, sino velar por su aplicabilidad en la labor del turismo y el gremio en general. El cumplimiento de esta normatividad, generará en los operadores turísticos una labor ambiental de concientización y educación al turista.

---

<sup>17</sup> Manual Ambiental para el Turismo y la Hotelería; Ministerio de Protección Social, 2010, pág. 3

<sup>18</sup> <http://rosdary.wordpress.com/normatividad-turismo-colombia/>

## **CAPÍTULO 5**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

#### **9.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO**

El ecoturismo es una de las actividades en las cuales se hace más viable la implantación de modelos de desarrollo sostenible; a través de él se ofrece al visitante la posibilidad de disfrutar de la oferta ambiental de un área geográfica, representada ya sea en su diversidad biológica (número total de especies) o eco sistémica (características geológicas o geomorfológicas) o en sus paisajes y acervo cultural, a cambio de una retribución (manifiesta en términos de ingresos) que benefician, en primera instancia, a las comunidades que viven en las zonas de influencia de las áreas protegidas o de cualquier otra área natural con atractivos para los visitantes y en segunda instancia beneficia a las personas que ofrecen servicios de turismo<sup>19</sup>.

A través del **ASTROTURISMO**, la empresa dará a conocer la importancia turística, ecológica y cultural alrededor del anillo vial que une al municipio de Villavieja, en este recorrido los turistas podrán encontrar, senderos y lugares agradables, cuencas hídricas adornadas de bellos paisajes, propicios para el desarrollo de actividades de aventura. Además, cuenta con espacio libre de contaminación lumínica, propicio para dar a conocer un servicio turístico no explorado en este país, pero que cada vez recobra mayor importancia a nivel mundial.

La implementación de este servicio nace ante la posibilidad reforzada por el empresario Buesudo y su idea de construir no sólo un hotel cinco estrellas, sino explotar de manera sustentante y sostenible uno de los mayores recursos que posee el municipio, y se justifica en razón del aspecto socio-económico, pues la comunidad aledaña a estos sitios será beneficiada, ya que los pobladores pueden ofrecer y comercializar los productos de la región y a su vez se generaran nuevas fuentes de empleo. La empresa estará liderada por cuatro (04) jóvenes de la región, capacitados en el SENA, quien es la entidad que cuenta con programas de formación técnica y tecnológica en el área, con reconocimiento y respaldo a nivel nacional, para realizar actividades de deporte y aventura bajo riesgos controlados, actividad que se encuentra en el sector primario, del departamento y en especial la región del Municipio de Villavieja.

Los servicios a ofrecer son: ASTROTURISMO - CAMPAMENTO, SENDERISMO Y KAYAK

---

<sup>19</sup> Manual Ambiental para el Turismo y la Hotelería; Ministerio de Protección Social, 2010, pág. 6.



## **9.2. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS**

### **9.2.1. Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor**

Como ventaja competitiva, el **ASTROTURISMO** ofrecerá un nuevo servicio, que permitirá a hijos y padres de familia la oportunidad de admirar y estudiar una "bóveda celeste", términos que solo podían ser usados por miembros de la NASA o astrónomos especializados y que hoy en día se ha generalizado a través del **Astroturismo**. Del mismo modo y como una nueva alternativa de turismo se puede disfrutar mediante el diseño de "Visitas guiadas a estrellas y planetas" que combina los relatos científicos con las explicaciones míticas de la naturaleza.

Villavieja, con el desierto de la Tatacoa, brinda el marco ideal para este "viaje a las estrellas", gracias a la posición privilegiada con que cuenta este último (cerca de la línea del Ecuador), con clima cálido seco, sin contaminación lumínica (luz artificial que inhibe la luz de los objetos celestes), con un horizonte amplio y con un buen entorno natural con buenas vías de acceso y con sitios y rutas que se han descubierto y que son de gran belleza y propicios para la práctica de las actividades ofrecidas. Al emplear personal de la región, se está brindando mayor seguridad al turista, puesto que el conocimiento no es sólo técnico o tecnológico, sino que tiene bases fundamentadas en la tradición y el conocimiento empírico, sumado al reconocimiento ancestral de la zona y los senderos. Como valor agregado se ofrece a los clientes, la posibilidad de guiarlos, ubicarlos y hacer sus reservaciones en hoteles o posadas turísticas de acuerdo a sus gustos y necesidades, para lo cual se cuenta con los contactos necesarios junto a sus respectivos portafolios de servicios que serán ofrecidos por esta empresa mediante convenios y alianzas estratégicas que beneficien tanto a la agencia turística como a los micro empresarios de la región, jalonando así un verdadero desarrollo local.

### 9.3. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 15 Resumen Inversiones Requeridas

<b>INVERSIONES REQUERIDAS</b>					
INVERSION INICIAL DE INFRAESTRUCTURA	AÑO 0	% DE CRÉDITO	FORMA DE COMPRA	SISTEMA DE DEPRECIA.	AÑO 1
MUEBLES Y ENSERES	\$ 300,000	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 300,000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1,700,000	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 1,700,000
VR. MAQUINARIA BALANCE	\$ 15,555,500	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 15,555,500
PLANTA E INSTALACIONES	\$ 0	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 0
MINAS Y YACIMIENTOS	\$ 0	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 0
CULTIVOS PERMANENTES	\$ 0	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 0
SEMOVIENTES PIE DE CRIA	\$ 0	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 0
TERRENOS	\$ 0	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 0
EDIFICIOS	\$ 0	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 0
EQUIPO DE TRANSPORTE – VEHICULOS	\$ 0	0%	CONTADO	LINEAL	\$ 0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 17,555,500</b>				<b>\$ 17,555,500</b>
CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	POLITICA EN DIAS	BASE		AÑO 1
CAJA Y BANCOS- PROVISION NOMINA INICIAL ( DIAS)	\$ 1,026,600	60	SALARIO		\$ 10,314,043
CARTERA- INCLUYE PROVISION A PARTIR AÑO 1	\$ 0	0	VENTAS		\$ 0
INVENTARIOS					
MATERIA PRIMA	\$ 94,500	1	COMPRA ANUALES		\$ 94,500
PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 0	0	COSTO PRODUC.		\$ 0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 0	0	COSTO VENTAS		\$ 0
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 2,098,500				\$ 1,678,800
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 3,219,600</b>				<b>\$ 12,087,343</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 20,775,100</b>				<b>\$ 29,642,843</b>

Fuente: Herramienta Project

#### 9.4. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

**Tabla 16 Ventas y Rentabilidad Proyectadas (En Pesos)**

UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SENDERISMO	720	786	892	1,049	1,246
CANONISMO Y BARRANQUISMO	720	786	892	1,049	1,246
CAMPAMENTOS	480	524	594	699	831
ESCALADA Y RAPEL	480	524	594	699	831
CICLOMONTAÑISMO	300	328	371	437	519
<b>TOTAL</b>	<b>2,700</b>	<b>2,948</b>	<b>3,343</b>	<b>3,934</b>	<b>4,672</b>
<b>PROYECCION DE VENTAS EN PESOS</b>					
VALORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SENDERISMO	14,400,000	16,511,040	19,659,695	24,288,177	30,289,422
CANONISMO Y BARRANQUISMO	21,600,000	24,766,560	29,489,543	36,432,266	45,434,133
CAMPAMENTOS	16,800,000	19,262,880	22,936,311	28,336,207	35,337,659
ESCALADA Y RAPEL	14,400,000	16,511,040	19,659,695	24,288,177	30,289,422
CICLOMONTAÑISMO	7,500,000	8,599,500	10,239,425	12,650,092	15,775,740
<b>TOTAL</b>	<b>74,700,000</b>	<b>85,651,020</b>	<b>101,984,670</b>	<b>125,994,920</b>	<b>57,126,375</b>
<b>RENTABILIDAD ECONOMICA</b>					
Valores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD ECONOMICA SOBRE UTILIDAD NETA	13%	18%	24%	27%	26%

Fuente: Herramienta Project

## 10. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

**Tabla 17 Conclusión y Viabilidad Financiera (En Pesos)**

TASA INTERNA DE RETORNO a 10 años SOBRE FLUJO DE CAJA LIBRE		35.65%				
CRECIMIENTO EN VENTAS UNIDADES		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
SENDERISMO		9%	13%	18%	19%	
CAÑONISMO Y BARRANQUISMO		9%	13%	18%	19%	
CAMPAMENTOS		9%	13%	18%	19%	
ESCALADA Y RAPEL		9%	13%	18%	19%	
CICLOMONTAÑISMO		9%	13%	18%	19%	
<b>TOTAL CRECIMIENTO UNIDADES PRODUCTOS</b>		<b>9%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	
<b>CRECIMIENTO EN VENTAS EN VALORES</b>						
SENDERISMO			15%	19%	24%	25%
CAÑONISMO Y BARRANQUISMO			15%	19%	24%	25%
CAMPAMENTOS			15%	19%	24%	25%
ESCALADA Y RAPEL			15%	19%	24%	25%
CICLOMONTAÑISMO			15%	19%	24%	25%
TOTAL CRECIMIENTO PRODUCTOS EN VALORES			15%	19%	24%	25%
MARGEN SOBRE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 3
VALORES		4%	7%	10%	13%	14%
PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS		55,387,238	57,561,419	59,977,235	64,319,921	72,787,667
<b>VALOR PRESENTE a 10 años SOBRE UTILIDAD NETA</b>		<b>34,045,535</b>				
EVA		406,288	3,735,925	8,912,274	15,391,106	21,169,127
EBITDA		6,159,930	8,916,604	13,500,029	19,362,044	24,510,038
EBITDA SOBRE INVERSION		22%	26%	30%	32%	30%
EBITDA SOBRE VENTAS		8%	10%	13%	15%	16%
EBITDA		6,159,930	8,916,604	13,500,029	19,362,044	24,510,038

**Fuente: Herramienta Project**

De acuerdo a la información financiera resultante del análisis del Plan de Negocio se obtendrán unas ventas proyectadas de \$74.700.000 con unos costos de \$46.170.000 y unos gastos de \$18.348.570 generando una utilidad de \$3.411.230 en el primer año. Teniendo en cuenta los cálculos financieros proyectados, la Tasa Interna de Retorno (TIR) esperada será del 35.65% es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 35.65%.

El indicador financiero Razón Corriente es de 9.75, quiere decir que por cada peso que se debe tiene \$9.75 para respaldarlo, este indicador nos muestra la capacidad del Plan de Negocio para hacer frente a sus deudas a corto plazo, comprometiendo sus activos corrientes; por cada peso(\$) de deuda corriente, se tiene de respaldo \$9.75 en activo corriente, entre más alto sea menor riesgo existe que resulten impagadas las deudas a corto plazo, en este caso es favorable este

indicador y se tiene seguridad y respaldo en el pago de las obligaciones a corto plazo.

El indicador financiero Prueba Acida es de 10, esto nos indica la capacidad que tiene el plan de Negocio para cubrir pasivos a corto plazo, en forma inmediata sin tener que recurrir a la venta de inventarios, es decir, que por cada peso que se debe se cuenta con \$10 de liquidez inmediata para pagarlo.

El nivel de endeudamiento total es del 84.9%, este refleja el grado de apalancamiento que corresponde a la participación de los acreedores en los activos de la empresa, es decir que un 84.9% del activo ha sido financiado por el pasivo.

## 11. ANEXOS

### **Anexo 1 Formato de Encuesta**

#### **ENCUESTA DE VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE ASTROTURISMO EN EL DESIERTO DE LA TATACOA – VILLA**

Cordial saludo, somos estudiantes de la universidad Surcolombiana de Neiva en Alta Gerencia y nos encontramos realizando un estudio acerca de la implementación del servicio de Astroturismo, Senderismo y Ecoturismo en el Desierto de la Tatacoa - Villavieja. Agradecemos el tiempo y la sinceridad para contestar estas preguntas, ya que la información suministrada es de vital importancia para nosotros y de total confidencialidad.

1. ¿Realiza usted actividades de Astroturismo, Ecoturismo y de Senderismo?  
a. **SÍ** \_\_\_\_\_      b. **NO** \_\_\_\_\_
  
2. ¿Le gustaría realizar actividades de Astroturismo, Ecoturismo y de Senderismo?  
a. **SÍ** \_\_\_\_\_      b. **NO** \_\_\_\_\_
  
3. ¿Conoce usted alguna empresa que preste estos tres tipos de deporte de aventura?  
a. **SÍ** \_\_\_\_\_    cual? \_\_\_\_\_      b. **NO** \_\_\_\_\_
  
4. ¿Le gustaría encontrar una empresa de deporte de aventura en el Municipio de Villavieja?  
a. **SÍ** \_\_\_\_\_      b. **NO** \_\_\_\_\_
  
5. ¿Qué tipo de actividades realiza o le gustaría realizar con más frecuencia?  
a. **SENDERISMO** \_\_\_\_\_      b. **BARRANQUISMO** \_\_\_\_\_      c. **KAYAK** \_\_\_\_\_  
d. **ASTROTURISMO** \_\_\_\_\_      e. **ESPELEOLOGIA** \_\_\_\_\_      f. **CICLOMONTAÑISMO** \_\_\_\_\_
  
6. ¿Conoce sitios para la práctica del Astroturismo, Ecoturismo y Senderismo?  
a. **SI** \_\_\_\_\_      b. **NO** \_\_\_\_\_
  
7. ¿Cuánto ha pagado por un paquete turístico que incluya Astroturismo, Ecoturismo y/o Senderismo?  
a. Entre 20.000 y 25.000 pesos  
b. Entre 25.001 y 30.000 pesos  
c. Entre 30.001 y 35.000 pesos  
d. Entre 35.001 y 40.000 pesos  
e. Más de 40.001 pesos

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por paquetes que incluyan las siguientes actividades?

ACTIVIDAD/ PRECIO	20.000-25.000	25.001-30.000	30.001-35.000	35.001-40.000	40.001 o más
Senderismo					
Barranquismo					
Kayack					
Astroturismo					
Espeleología					
Ciclomontañismo					

9. ¿En qué lugares desearía practicarlos?

- a. Desierto de La Tatacoa \_\_\_\_\_      b. Doche \_\_\_\_\_      c. La culebra \_\_\_\_\_  
d. Kayak por el rio Magdalena \_\_\_\_\_      e. Kayak por el rio Cabrera \_\_\_\_\_      f. Todas las anteriores \_\_\_\_\_

10. En qué época del año acostumbra realizar estas actividades?

- a. Noviembre – diciembre – Enero \_\_\_\_\_  
b. Febrero Marzo – Abril \_\_\_\_\_  
c. Mayo – Junio – Julio \_\_\_\_\_  
d. Agosto – Septiembre – Octubre \_\_\_\_\_

11. Tipo de población encuestada.

- a. Turista \_\_\_\_\_      b. Residente \_\_\_\_\_      c. Estudiante \_\_\_\_\_  
d. Empleados \_\_\_\_\_      e. Población rural \_\_\_\_\_      f. Otro cual \_\_\_\_\_

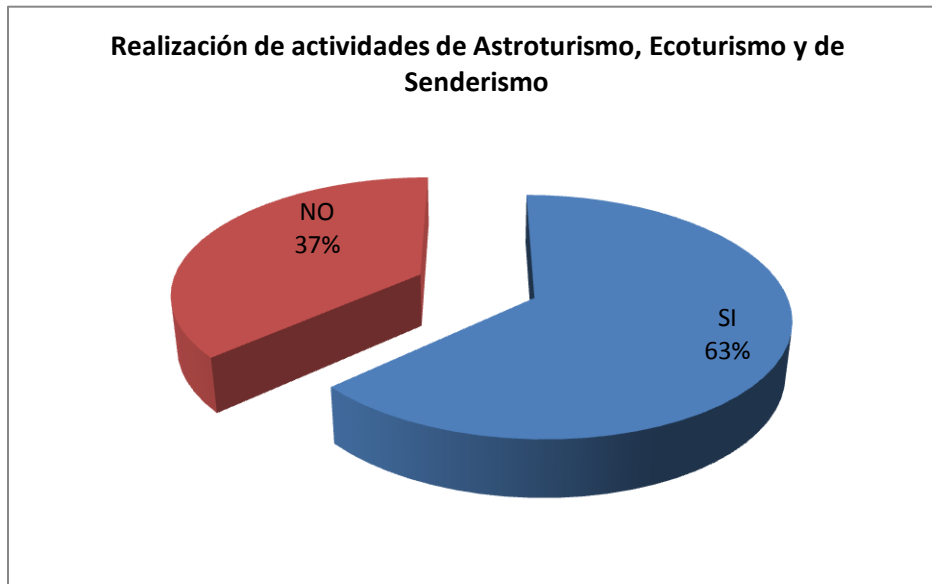
FECHA: \_\_\_\_\_ NOMBRE DEL ENCUESTADOR: \_\_\_\_\_

## Anexo 2 Tabulación Encuesta Aplicada

1. ¿Realiza usted actividades de Astroturismo, Ecoturismo o Senderismo?

a. 274

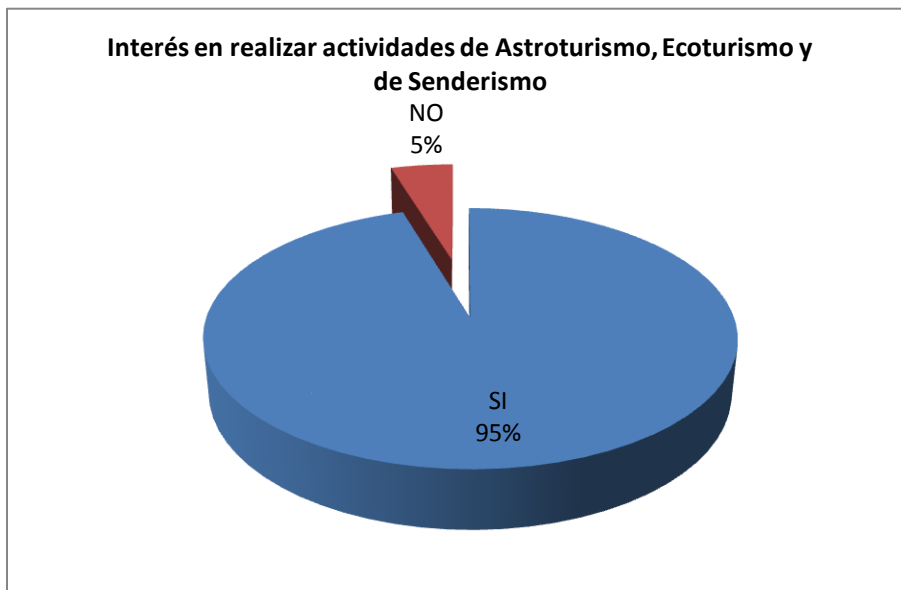
b. 110



2. ¿Le gustaría realizar actividades de Astroturismo, Ecoturismo y/o Senderismo?

a. 370

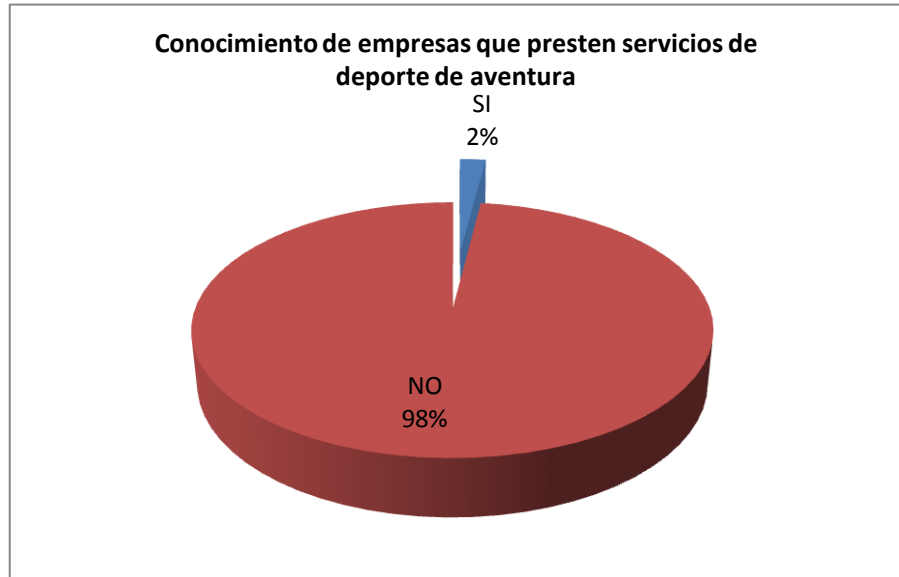
b. 14





3. ¿Conoce usted alguna empresa que preste estos tres tipos de deporte de aventura?

- a. 6
- b. 378



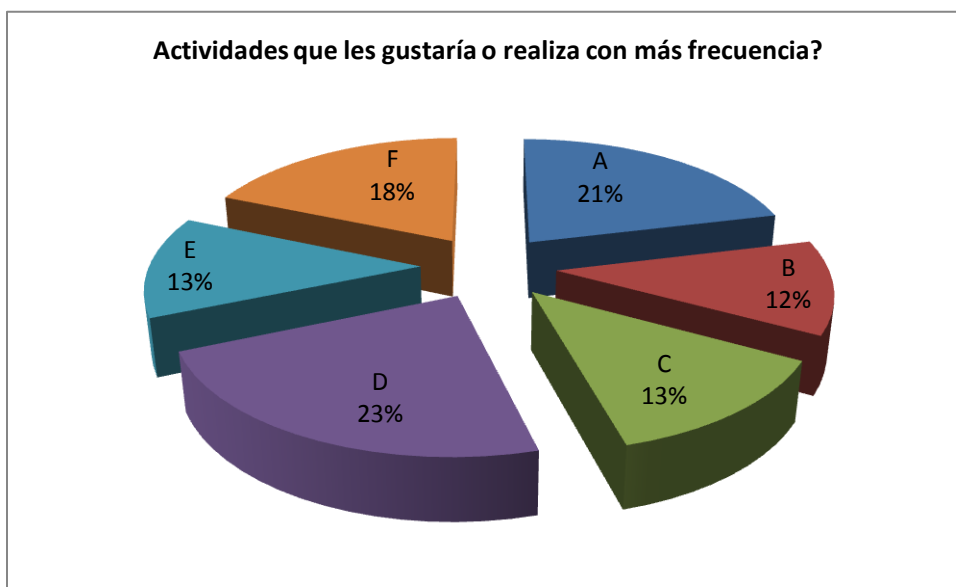
4. ¿Le gustaría encontrar una empresa de deporte de aventura en el Municipio de Villavieja?

- a. 377
- b. 7



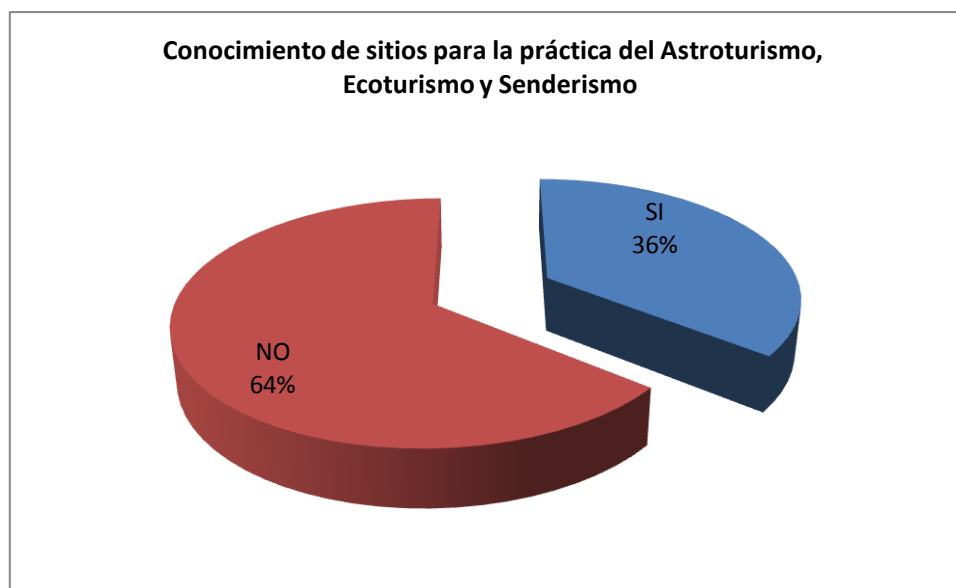
5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría, o realiza con más frecuencia?

- a. 189
- b. 104
- c. 115
- d. 204
- e. 113
- f. 166



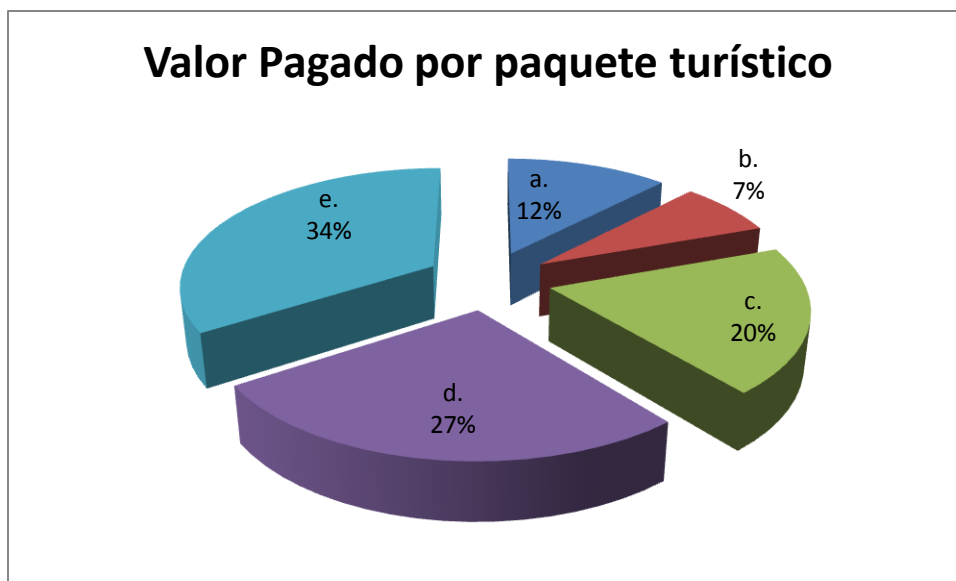
6. ¿Conoce sitios para la práctica del Astroturismo, Ecoturismo y Senderismo?

- a. 149
- b. 235



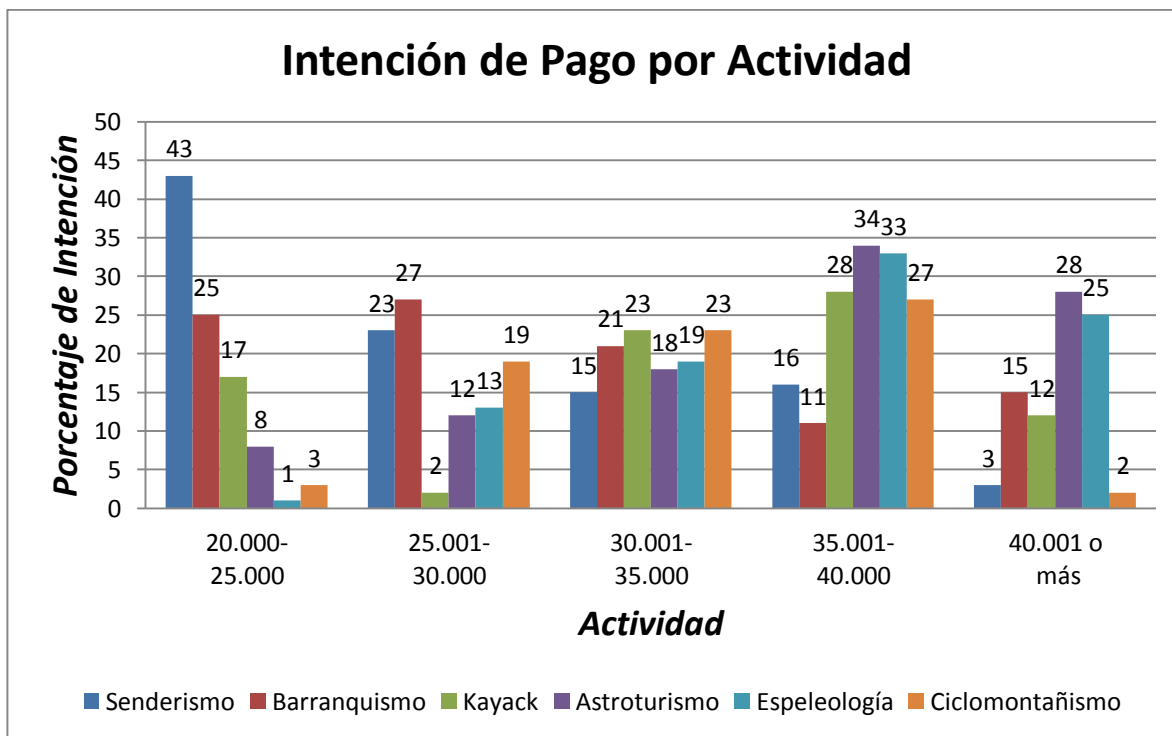
7. ¿Cuánto pagaría o ha pagado por estas actividades (por paquete)

- a. 50
- b. 30
- c. 80
- d. 110
- e. 114



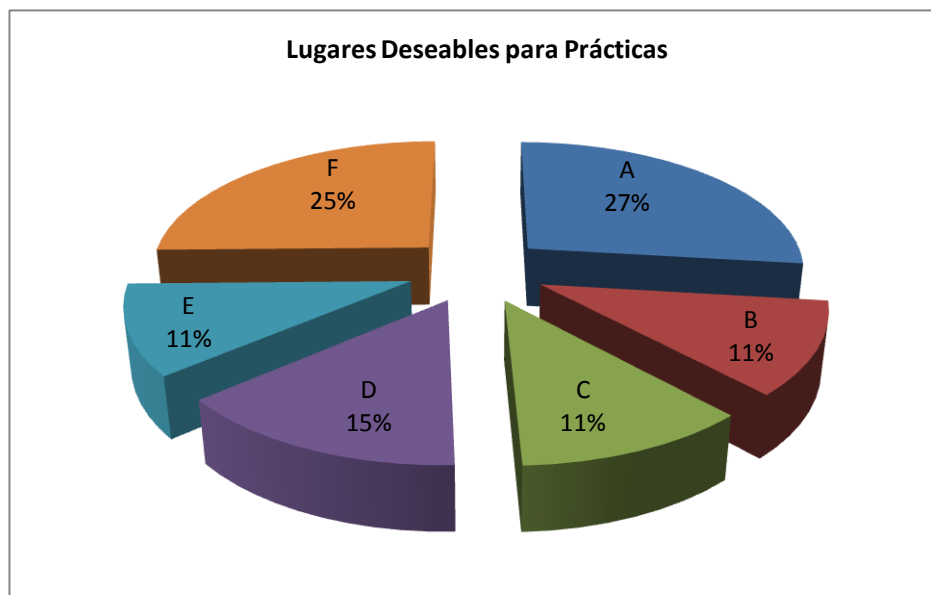
8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete que incluya AStroturismo, Senderismo y/o Ecoturismo?

ACTIVIDAD/ PRECIO	20.000-25.000	25.001-30.000	30.001-35.000	35.001-40.000	40.001 o más
Senderismo	165	88	59	60	12
Barranquismo	97	104	82	42	59
Kayack	65	76	89	107	46
Astroturismo	32	47	69	130	106
Espeleología	39	50	72	127	96
Ciclomontañismo	12	73	87	105	7



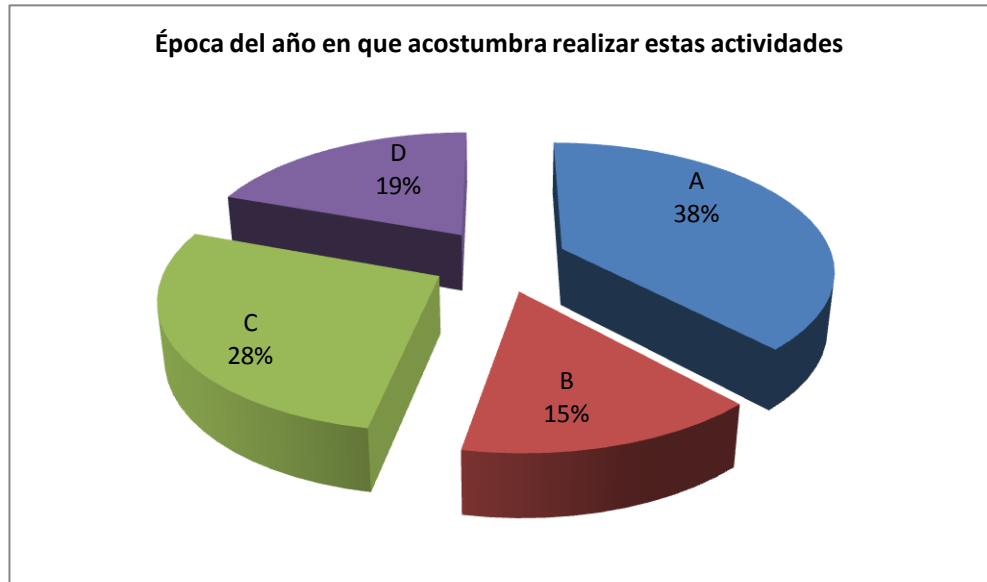
9. ¿En qué lugares desearía practicarlos?

- a. 577
- b. 77
- c. 78
- d. 99
- e. 75
- f. 174



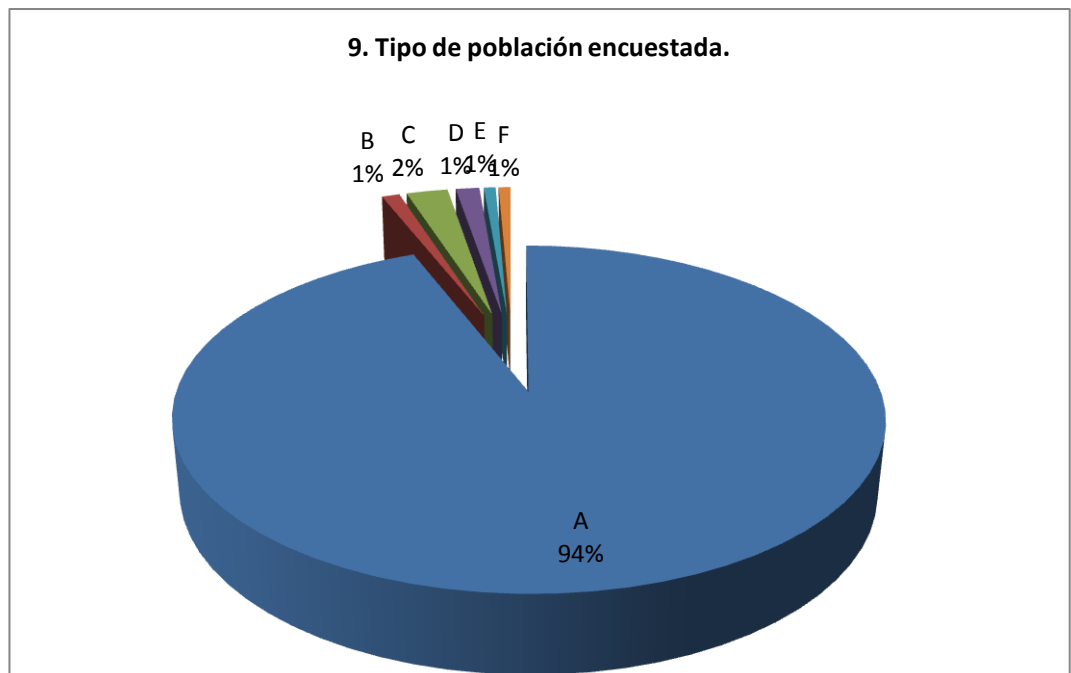
10. ¿En qué épocas del año acostumbra a realizar estas actividades?

- a. 174
- b. 68
- c. 126
- d. 89



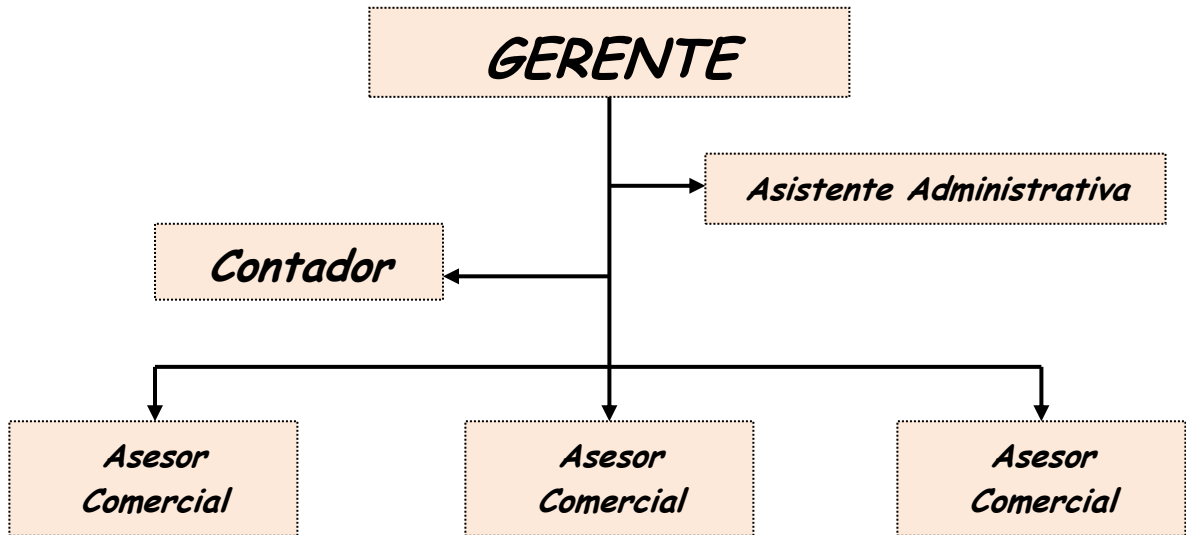
11. Tipo de población encuestada

- a. 282
- b. 3
- c. 7
- d. 4
- e. 2
- f. 2



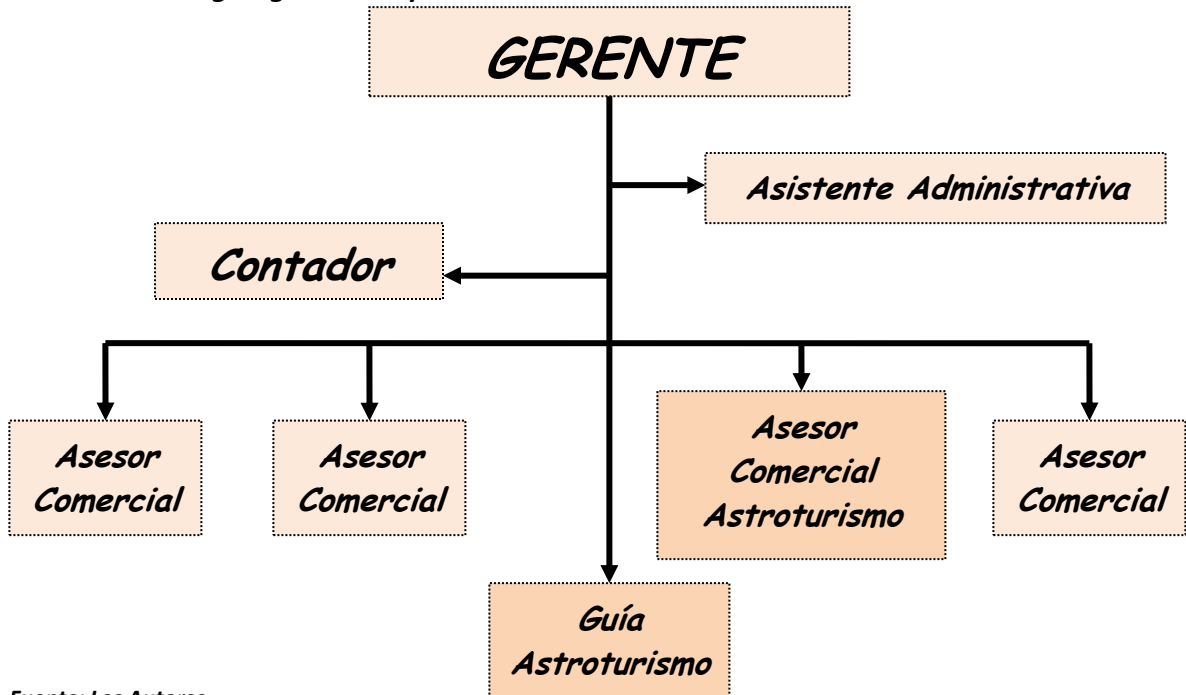
### Anexo 3 Organigrama

Ilustración 3 Organigrama Actual



Fuente: Agencia de Viajes

Ilustración 4 Organigrama Propuesto



Fuente: Los Autores

## **BIBLIOGRAFÍA**

- \* ARTUNDUAGA Armando; Revista Turística vol. 6; 2005
- \* Departamento Administrativo de Planeación, POT, 2000
- \* Diario la Nación, viernes 03 de junio de 2011
- \* GARCÍA, San Martín; Desde una perspectiva sociológica, 1997, pág. 38
- \* MATUTE Peña, Miguel., ASANZA Rubio Publico; Elementos de la Sociología del turismo; 2004; pág. 10.
- \* Murphy; Perspectiva Geográfica 1985, pág. 6
- \* Nueva Enciclopedia Temática Planeta; editorial Planeta, Tomo Arte y Filosofía, Historia; 1991; pág. 154
- \* Nueva Enciclopedia Temática; editorial Richards S.A.; 1963; tomo 6.
- \* RAMÍREZ Plazas, Elías; PÁRAMO Morales, Dagoberto; Metodología y Técnicas de Investigación Empresariales; Editorial Universidad Surcolombiana; 2009
- \* RAMÓN García, PELAYO y Gross; Larousse; 1995
- \* RITA Alamo, Claudia; Revista Actividad Científica Chile; 2007 – 2009
- \* SALIBA, Jorge; La Astronomía Griega y la Atracción árabe Medieval; 2005
- \* TR, Emilio; Centro Superior de Investigaciones Científicas – CSIC; 2003, pág. 34
- \* SÁNCHEZ Carrión, José Faustino; Informe Universidad Nacional; 2004, pág. 5
- \* Plan de Competitividad del Departamento del Huila 2010 - 2011
- \* <http://www.granada-turismo.com/turismo.php>
- \* <http://www.dane.gov.co>