

OPERADOR TURISTICO “PROYECTO CUMPLIENDO SUEÑOS”

Nicolás Esteban Pulido Chaparro

Institución universitaria latina UNILATINA, Producción y dirección de radio y tv

Juan Carlos Molina Polanco

Mayo 18 del 2023

Nota de aceptación

---

---

---

Jurado 1

---

---

---

Jurado 2

---

---

Jurado 3

D.C febrero 08 de 2022

### **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo a mis padres, abuela, tíos, primas y especialmente a mi Abuelo Florentino. Que sean ellos quienes vean en este todo el amor, aprecio y esfuerzo al que me enfoco para demostrárselo. También dedico el presente trabajo a todo el personal docente de UNILATINA.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios antes que todo por darme la oportunidad una vez más de ampliar mis conocimientos, a mis padres porque ellos me han forjado como la persona que soy, a mi Abuelo Florentino quien desde el Cielo me está Guiando y apoyando, a mi abuela y tíos quienes día a día me acompañan, a mis amigos, Institución Educativa y Maestros quienes no permiten rendirme y hacen que mi esfuerzo valga la pena.

Espero que la vida les colme de Amor, Paz y Prosperidad.

## CAPITULO I

### 1. De la idea de producto o servicio

#### 1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de la empresa

Viajar, conocer el mar, volar en avión se convirtió en un dilema para las personas que no cuentan económicamente para estos conceptos en su vida, dentro de este contexto, el turismo deja de ser una actividad únicamente de ocio y placer para asumir un compromiso social y convertirse en un medio capaz de dar solución a los problemas económicos, sociales y culturales de las comunidades menos favorecidas. Basados en experiencias reales de la vereda La Chorrera de santa Rosa de Viterbo en Boyacá, donde la comunidad en general no había salido más allá de las ciudades cercanas y solo a realizar compras de los artículos de primera necesidad, veían muy lejano poder viajar y no sabían que nuestro país cuenta con unos lugares mágicos capaces de manifestar por si solos su maravilla y majestuosidad, lo que llevo a generar ideas para empezar a realizar el proyecto cumpliendo Sueños y llevarlo a hechos reales.

#### 1.2. El promotor o promotores

##### 1.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.

<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✚ No contar con el capital necesario para Montar sitio físico.</li><li>✚ Tener demasiadas ideas de crecimiento enfocadas en la Inclusión.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Motivación Familiar, Ganas y Verraquera al momento de ver que se puede hacer realidad.</li><li>✚ Tener capacidad de aprender y adquirir conocimientos que tengan</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Falta de conocimientos</li> <li>✚ No saber manejar los sentimientos frente a las personas futuros clientes. (Demasiado corazón).</li> <li>✚ No saber manejar prioridades.</li> </ul>	<p>relación con el proyecto de Operación Turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ No tener miedo a intentar cosas nuevas e innovadoras.</li> <li>✚ Ser Analítico ante las situaciones.</li> </ul>
<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Turismo en crecimiento económico a nivel regional y nacional.</li> <li>✚ Estar saliendo de una pandemia.</li> <li>✚ Ver el entusiasmo de los futuros clientes.</li> <li>✚ Buscar veredas y sitios de apertura comercial diferente a lo ya existente.</li> <li>✚ Proyecto inclusive, y de trabajo Social.</li> <li>✚ Con la era de la revolución tecnológica, existe la posibilidad de introducir una gran gama de productos turísticos de forma virtual.</li> <li>✚ Sacar provecho de las nuevas tendencias Turísticas.</li> <li>✚ Generar Alianzas con Hoteles, Agencias de Tours, empresas de Turismo Mayoristas.</li> <li>✚ Empresa Familiar</li> <li>✚ Poder demostrar con un excelente servicio, saliendo de los paradigmas y entregando el algo más allá de lo esperado a los viajeros.</li> <li>✚ Ser únicos en el mercado y superar los límites y expectativas de los viajeros.</li> </ul>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El mercado actual, competencia desleal, abuso de las falsas agencias.</li> <li>✚ Mal uso de las redes sociales en cuanto al tema de Turismo, ocasionando desconfianza en el cliente.</li> <li>✚ No contar con las capacidades físicas, de conocimiento y económicas para poder crecer de manera constante y permanente.</li> <li>✚ No contar con ayuda Gubernamental.</li> </ul>

### 1.3 Análisis de las ideas preliminares

El turismo, tanto en su concepción teórica como en la práctica, ha venido sufriendo una serie de cambios sustanciales en respuesta a las nuevas necesidades y urgencias que demanda la sociedad actual.

A la fecha no se ha dado una adecuada gestión turística en las regiones Rurales que permita aprovechar sosteniblemente el potencial natural y cultural de sus recursos, y que promueva la participación de los pobladores locales para que logren una mejor calidad de vida. Esta situación, trae consigo el descuido de las prácticas y expresiones locales que poco a poco van perdiendo su uso entre los ciudadanos, el desconocimiento sobre las ventajas económicas y sociales que ofrecen los recursos turísticos del territorio, y el conformismo de la población local al no tener representatividad social y una participación activa en el desarrollo de su comunidad.

Debido a la falta de estrategias locales para el desarrollo de programas turísticos la población no ha sabido aprovechar adecuadamente los recursos que posee.

Hace falta, una planificación turística estratégica, pero también un pensamiento estratégico por parte de las autoridades locales y los organismos encargados de la gestión turística.

Esta propuesta pretende aportar facilidades y alternativas de planificación vacacional, de recreación, turística, económica y socioculturales de las comunidades menos favorecidas, ofreciendo un modelo turístico que garantice el disfrute y calidad de experiencias mejorando su calidad de vida.

CRITERIO	PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
Atractivo al mercado	10	El Turismo por naturaleza es atractivo para el ser Humano.

<b>Capacidades para poner en marcha la idea</b>	4	Todas, la creatividad, las capacitaciones y la experiencia generan el éxito en la puesta en marcha de la idea.
<b>Requisitos de Capital</b>	2	Por Definir
<b>Innovación</b>	8	Tecnología, y Capacitaciones
<b>Competencia</b>	6	Mucha, y más después de Pandemia
<b>Atributos diferenciadores</b>	10	El objetivo del Proyecto, enfocarse en eso.
<b>Propuesta de valor al cliente</b>	10	El ser diferentes queriendo dejar un legado, con el toque personal en cada viaje
<b>Barreras de entrada</b>	6	La parte Econmica
<b>TOTAL</b>	56	

#### 1.4 Justificación de la idea

Teniendo la base fundamental del Turismo como factor de desarrollo y el cual despertó el espíritu aventurero del hombre viajero, más adelante llamado también turista. Y buscando promover y regalar momentos únicos a las personas limitadas económicamente brindando oportunidades para que busquen experiencias originales, que satisfagan su curiosidad ante lo desconocido, y al mismo tiempo un reencuentro consigo mismo.



*Anexo No. 1. Logo del Proyecto*

Junto a este nuevo tipo de turista se genera la necesidad de crear un proyecto que tenga como



función el crecimiento del turismo a través de un enfoque novedoso, único desarrollando objetivos de tipo social, económico e inclusive.

De este modo, los viajes van respondiendo a motivaciones y necesidades de tipo intelectual y cultural. Aparecen nuevos escenarios destinos de un turismo alternativo. Se crean nuevas propuestas turísticas con contenidos culturales regionales de conocimiento más rigurosos y se atiende a un tipo de turismo más activo y participativo enfocada en nichos no muy frecuentados por la competencia.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Ofrecer turismo diferente, novedoso y de características únicas a comunidades de sitios rurales, colegios distritales, y demás grupos con capacidad económica mínima, buscando en ellos un espacio especial mejorando su calidad de vida por medio de Viajes sin dejar atrás la calidad dejando huella y bellos recuerdos en su vida.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

**1.5.2.1** Buscar las comunidades objetivo por medio de la Gobernación y las alcaldías.

**1.5.2.2** Conseguir patrocinadores que ayuden a brindar detalles que nos hacen alegrar el corazón y mostrar la diferencial frente a la competencia.

**1.5.2.3** Conseguir el material necesario publicitario y de reconocimiento para poder mostrar el proyecto a los líderes de las comunidades.

**1.5.2.4** Velar porque cada viaje sea algo espectacular y supere las expectativas de los viajeros.

**1.5.2.5** Velar para que siempre exista acompañamiento por parte del proyecto a todos los viajes Grupales.

**1.5.2.6** Buscar el reconocimiento y crecimiento del proyecto por medio de las recomendaciones de nuestros viajeros y de sus experiencias con nosotros.

**1.5.2.7** Buscar que el mismo viajero quede tan contento que quiera volver a ahorrar para otros viajes.

### **1.6 Identificación del bien, de los productos o servicio que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar**

Las comunidades rurales son personas que no presentan ni tienen la necesidad de viajar porque sus antecedentes e incluso su cultura así se lo ha inculcado, Proyecto cumpliendo sueños buscara la manera de generar la necesidad de reorientar sus ideas y mostrar que dentro su día a día debe existir un tiempo para conocer a motivaciones y necesidades de tipo intelectual y cultural en escenarios que para ellos es desconocidos pero que causaran un bello recuerdo de los destinos nacionales e internacionales.



Imagen No. 1. Primer viaje con la comunidad de la vereda la Chorrera municipio de Santa Rosa de Viterbo. Boyacá

### **1.7 Identificación de las ideas o proyecto alternativos o complementarios**

El proyecto esta principalmente desarrollado para las comunidades en el punto anterior especificado, pero basados en la primera salida se demostró que también debemos orientarnos a la venta de tiquetes a destinos nacionales e internacionales para las personas

que nos requieran. También buscaremos proveer de Paquetes turísticos a familias de bajos recursos que deseen viajar a nuestros destinos con convenios especiales y con el tiempo se debe realizar apertura a todo tipo de Turista, sin perder la esencia y el objetivo del Proyecto.



Imagen No. 2. Primera venta de tiquetes a familia Rural Vereda Higueras Duitama, Boyacá. Tiquetes a México.

## 2 Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar

### 2.1 Antecedentes

Nuestro proyecto empezó a tomar fuerza cuando por medio del Hostal mi Casa tu casa, proyecto familiar ubicado inicialmente en vereda La chorrera de Santa Rosa de Viterbo empezamos a ver que los habitantes de ella estaban conformados por personas trabajadoras, llenas de una vitalidad para las labores del campo impresionante, pero que no eran reconocidos ni tampoco sus trabajos eran pagos de acuerdo al esfuerzo que ellos tienen que hacer, y de una u otra manera ese esfuerzo debería ser compensado.

Nace la idea de Proyecto cumpliendo sueños para que ellos vean la inmensidad y bellezas del país y del mundo, con la opción y enseñanza de pagos mensuales, pero con la calidad y economía que ellos se merecen.

Soportando el conocimiento en Clases virtuales con instituciones como el SENA se empezó a buscar recursos de Turismo con capacitaciones como Turismo en espacios rurales, buscando un crecimiento económico en todos los procesos de la Vereda, como la gastronomía con los productos en cosecha, buscar los sitios naturales que aún no se

conocían como turísticos y empezar con el turismo ecológico, natural y cultural mostrándolos a los huéspedes nacionales y extranjeros que llegaban al Hostal, Colombia tiene lugares mágicos que ni siquiera los residentes de estos sitios conocen porque los líderes de cada sitio no se dan a la tarea de buscar otros tipos de turismo, con la belleza de nuestra naturaleza Colombia debería ser uno de los países más ricos en turismo pero no solo de mar y playa sino de todos los demás tipos de turismo porque se tiene con que, A medida que se fue trabajando en todo lo anterior vimos que la población de la vereda se motivaba y se engrandecían cada vez que nosotros los incluíamos en nuestros procesos de turismo y para ellos era novedoso, entonces porque no buscar la manera de que ellos puedan tener la posibilidad de salir y conocer todo lo que los viajeros contaban y no fuera ms un sueño sino que se convirtiera en realidad.

### Estudio de Turismo actual y comparativo en sitios Rurales

#### TURISMO RURAL ANTECEDENTES-BOYACA

Duitama Boyacá siempre ha tenido un sector muy grande y con importancia para todas las actividades productivas en el Turismo Rural Y que no se había explotado como son la agricultura, pesca, minería y también el desarrollo de destinos turísticos. Para el turismo a diferencia de otros sectores las dotaciones naturales, no eran bien gestionadas, y el turista no disfrutaba a cabalidad de su cultura, paisajes, montaña etc., Y no los consumían, por falta de materias primas y empuje en el sector, lo mismo que la violencia no permitía explorar este sector a cabalidad. Las ventajas comparativas, en recursos naturales Nunca se ponían en un primer plano. No eran importantes para este sector.

#### TURISMO RURAL ACTUAL-BOYACA

Boyacá es altamente Turístico Ruralmente por sus valles verdes, bosques, serranías, desiertos, nevados; cuenta con diversidad en fauna, flora y clima. Boyacá posee un legado de ancestros indígenas, conquista española y por lo tanto disfruta de lugares con historia prehispánica, con sitios de adoración a dioses muiscas y sitios de interés arqueológico. También cuenta con iglesias, conventos, templos y casonas. Aún se conserva gran riqueza en cuanto a mitos, leyendas y creencias populares derivadas de los indígenas, la gastronomía es exquisita, aunque compleja con ingredientes únicos y propios de la región, además tiene regiones conocidas por sus artesanías. Boyacá cuenta con atractivos turísticos únicos lo que hace que HOY en día sea primordial este sector y los ojos se encaminaron hacia el turismo. Con publicidad y con participación de la comunidad este sector del Turismo Rural va por muy buen camino para el futuro.

**“LO RURAL NO ES LO ATRASADO, ES CALIDAD DE VIDA CON EQUILIBRIO ECOLOGICO”**

Turismo Rural-Nicolás Esteban Pulido

Anexo No. 2 Cuadro de estudio realizado en uno de los cursos del Sena para la adquisición de los conocimientos.

Así pues nace la idea y nuestro objetivo principal del proyecto.

- Al realizar con mucho esfuerzo y sin colaboración el primer viaje nos dimos cuenta que faltaba brindar recursos y conocimientos de vestimenta adecuada y de adecuación física para los viajes que se realizan, tocaba darnos a la tarea de capacitar y buscar por

medio de patrocinios incluyendo de manera activa a la empresa privada por medio de vinculación de patrocinios para calzado, ropa, artículos personales de cuidado como bloqueadores, productos de cuidado por pandemia etc. para poder brindar bienestar y el buen disfrute de los viajes a los protagonistas de los mismos. Poco a poco nos vemos en la obligación de ser el complemento perfecto para resaltar nuestro lema el cual es *“Nunca es tarde para regalar felicidad”*




Imagen No. 3. Viajeros con los detalles que el proyecto les entrega.

En cuanto los antecedentes Globales y Locales del turismo este ha ido evolucionando y cada día vemos como se está convirtiendo en uno de los principales procesos y legados de vida de muchos pobladores que les gusta conocer y encaminarse en un viaje que les lleve a demostrarse a sí mismos que el mundo es pequeño y que lo único que uno se lleva al morir es lo que conoció, vivió y comió, es por esto que la gastronomía es parte fundamental de cada viaje, ya sea nacional e internacional.

El Turismo es evolutivo y está disponible para todo el que quiera emprender un nuevo viaje en su vida.

## 2.2 Análisis DOFA

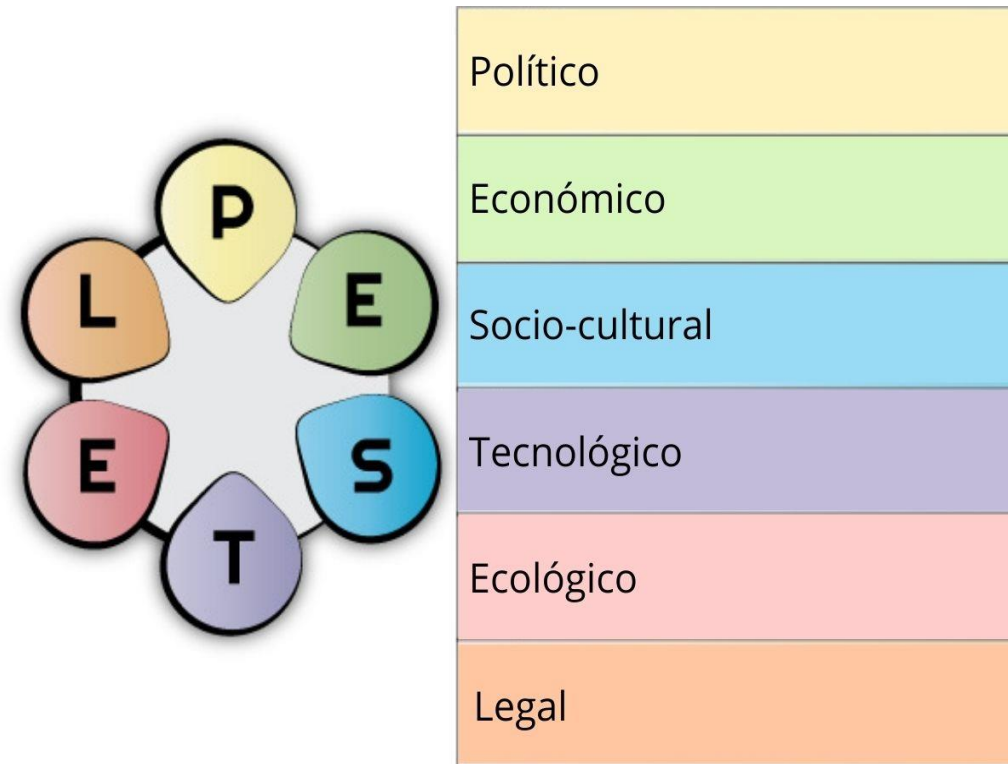
MATRIZ D.O.F.A.		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	O1	Aprovechar la estabilidad económica del país para crecer.	A1	Demasiada competencia de empresas, agencias de Turismo.	
	O2	Crecimiento de la población.	A2	Tiquetes con valores inestables	
	O3	Convenios con agencias de viajes y medios de pago.	A3	ventas directas a los clientes por parte de las aerolíneas.	
	O4	Incremento de la demanda turística, nacional e intencional.	A4	Publicidad de las grandes agencias mayoristas en los medios de comunicación mas vistas como la TV.	
	O5	Auge de las redes sociales	A5	No contar con apoyo y ayudas Gubernamentales.	
	O6		A6		
	O7		A7		
	O8		A8		
	O9		A9		
	O10		A10		
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Alta calidad en los viajes.	D2, A2: El trabajo, las capacitaciones, el constante acercamiento a las grandes agencias mayoristas y el acompañamiento en los viajes generan mayor compromiso y mayor responsabilidad de Calidad.	A1, O2, O4, F3: Conseguir socios ESTRATEGICOS y convenios con empresas de gran proceso tecnologico.		
F2	excelente imagen como Proyecto por sus obsequios unicos.				
F3	Variedad de destinos con servicios garantizados.				
F4	Gran aceptación de la población en general.				
F5	Cuenta con un sistema de reservaciones por convenios con Hoteles y empresas de Turismo.				
F6	Cuenta con alianzas estratégicas con servidores y proveedores turísticos nacionales e internacionales.				
F7	Precios cómodos y accesibles.				
F8	Diferencial en todos los viajes y recordación por los acompañamientos y obsequios.				
F9					
F10					
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	Empresa pequeña, nueva y con pocos conocimientos	D1: Diseñar un asistente virtual el cual pueda resolver los problemas y preguntas mas frecuentes de los usuarios.	D3: Buscar la manera de generar un contrato para cada viaje grupal donde hayan responsabilidades mutuas y de compromiso gana-gana.		
D2	Poco conocimiento de los temas Turísticos.				
D3	Falta de Convenios, y de sistemas que negeren seguridad al cliente.				
D4	Ser nuevo en el mercado de operación Turística.				
D5	No contar con las plataformas de AMADEUS y demas para la adquisición de Tiquetes.				

## 2.3 Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad

- ✚ Lo primero que se debe hacer para poder conseguir ser reconocidos en el mercado de Turismo es Capacitarnos y buscar alianzas con entidades como FONTUR, ANATO y el **Ministerio** de Comercio, Industria y **Turismo** en cabeza del Viceministerio de **Turismo**, al cual le corresponde establecer la normatividad que permite regular a los prestadores de servicios turísticos y establecer de manera clara las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo.
- ✚ Continuar con la capacitación y estudios necesarios para adquirir los conocimientos necesarios que ayuden al crecimiento de nuestro proyecto.

- ✚ Analizar el mercado y el sector obteniendo y analizando información del entorno que permita determinar las estrategias del producto, plaza, promoción y precio, que deben ser puestas en práctica para el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- ✚ Definir los requerimientos técnicos, operativos, legales, de constitución, infraestructura y equipos; indispensables para la creación y establecimiento de la empresa.
- ✚ Realizar estudio económico y financiero con el fin de establecer las formas de financiación, inversión mínima requerida y viabilidad del proyecto, mediante el uso de modelos financieros existente en el País con ayuda de funcionarios del SENA.
- ✚ Determinar el impacto social y ambiental de la implementación del proyecto.
- ✚ La perspectiva Turística, insiste, asimismo, en las transformaciones del comportamiento de los propios turistas.
- ✚ Para sobrevivir, con este proyecto turístico debemos poder transformarnos y avanzar con la tecnología para así responder, sobre todo, a las nuevas demandas de los turistas y de nuestro objetivo primordial a los grupos y destinos a los cuales se les debe dar la prioridad.
- ✚ Este es un concepto dinámico que abarca la amplitud de lo que significa la actividad turística y siembra las bases necesarias para seguir construyendo, en el futuro, un turismo adaptado a las necesidades de la sociedad evoluciona continuamente, tanto cultural como tecnológicamente

## 2.4 Evaluación Natural del Entorno (PESTEL)



- Político** Todo proyecto de Turismo, está vigilado y regulado por el MINCIT, existen en el país lineamientos de política para el desarrollo sostenible del Turismo.
- Este tema no es de prioridad y no existe un ministerio directo y único que desarrolle normatividad y ayude al crecimiento del tema en nuestro país.
- Económico** Colombia por naturaleza está constituida por regiones, departamentos que conllevan a generar una gran capacidad económica, si se quisiera y se le diera importancia al Turismo en toda su envergadura más del 50% de la economía en nuestro país estaría dada por el Turismo.
- Socio-cultural** Como somos tan diversos y contamos con variedad de tradiciones en cada departamento existen gastronomías, dichos o gentilicios, mitos y leyendas que debería ser explotada como diversidad turística de cada región. Y si nos adentramos a la Gastronomía, Colombia sobresale por su comida y productos únicos en el mundo. Los Festivales, la música, artesanos, tradiciones y demás nos hacen ser ricos en identidad Socio-Cultural.
- Tecnológico** La tecnología existe y está disponible pero cuando no se cuenta con los recursos y el conocimiento para adquirirla y hacerla parte del proyecto es complicado lograr los objetivos, debería existir normas y ayudas para adecuar y unirse con redes a nivel nacional e internacional para conseguir ser competitivos Turísticamente.



## 2.5 Análisis de Riesgo

Teniendo en cuenta el contexto general de la idea de negocio se pueden evidenciar los siguientes riesgos o problemas:

1. Ofertas turísticas de la competencia y de las mayoristas.
2. falta de promoción del destino, la contaminación y degradación del mismo, el no dominar un segundo idioma, la falta de divulgación de las medidas preventivas que deben tomar los visitantes.
3. También se estableció que el turismo de masa en reservas naturales las degrada y proporciona la pérdida de identidad de la cultura de las poblaciones minoritarias de un destino.
4. Las reacciones alérgicas o afectaciones de salud por las condiciones climáticas.
5. la carencia de la adecuada infraestructura para las actividades en sectores Naturales de deporte extremo y la débil vocación turística de un destino.
6. No se miden los riesgos en actividades que no son vigiladas y pueden presentar accidentes disminuyendo la actividad turística, como son el hecho de los chalecos salvavidas en lanchas.
7. Imagen de nuestro país por los constantes hurtos a extranjeros que aprovechan las circunstancias para dañar nuestro prestigio.

## CAPITULO II

### 3 El mercado

#### 3.1 Estudio del mercado

Cuadro Comparativo de Estudio del Mercado	
TEMA	Descripción
DEFINICION ACTUAL	Hoy en día se incorporan nuevas perspectivas en el estudio del turismo, principalmente porque en la sociedad actual, la actividad turística adquiere un rol cada vez más importante, acumulando en este proceso un volumen de estudios propicios para una revisión crítica en lo que se refiere a su estado actual y a las nuevas modalidades e implicancias en las personas y los territorios. Una tendencia, es la práctica turística que implica el contacto con otras culturas, esta nueva forma rompe los paradigmas clásicos del turismo de masas y trasforma la experiencia en: única y muy personal. Este nuevo proceso supone la creación de nuevas variables en el análisis científico de la actividad, en el cual se hace necesario una orientación a los factores culturales y sociales presentes en el destino turístico.
IMPORTANCIA	Los principales organismos internacionales que estudian el turismo han señalado la importancia de la actividad turística en la atenuación de la pobreza, la conservación ambiental, el desarrollo sostenible, la puesta en valor del patrimonio tanto natural como cultural de los pueblos y la <u>mantención de la paz en los territorios.</u>
PATRIMONIO CULTURA	Estas características ponen en manos de las comunidades anfitrionas desafíos propios de este tipo de turismo en los cuales la propia comunidad debe asumir una cantidad de tareas de diferente índole las que apuntaran a brindar una experiencia autentica y a buscar que la mayor cantidad de los recursos económicos invertidos por el visitante queden en las propias comunidades propiciando su desarrollo
CADENA DE VALOR	Es preciso adelantar procesos basados en la confianza, que permitan sentar las bases de alianzas prósperas y respetuosas. Existe en las regiones una equivocada percepción de los acuerdos comerciales y las alianzas; asumen que para ello se requiere la constitución de asociaciones y cooperativas, tarea que por demás no es necesaria.
TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN	Por ser en su mayoría micro y famiempresas con personal empírico (80%), no creen necesario hacer inversiones tecnológicas; a la mayoría les da temor asumir la responsabilidad de mantener actualizados los procesos sistematizados o que por errores de desconocimiento pierdan la información, por eso prefieren llevarlo en notas escritas con programas como excel.
COMERCIALIZACION Y VENTA	El mercado al cual dirigen sus servicios no está claramente identificado por parte del conglomerado empresarial turístico; el 36.5 % los ofrece a comerciantes y transportadores de carga pesada; estos no se identifican como prestadores de servicios turísticos. Contrario a ello, los empresarios ubicados en las capitales generalmente dirigen sus esfuerzos al mercado corporativo, pues afirman que los eventos representan cerca del 30 % de sus ingresos.

### 3.2 Definición de producto, bienes o servicios que se desarrollarán

Operador Turístico, Proyecto Cumpliendo sueños. Regalamos momentos para tu vida.

“Nunca es tarde para regalar felicidad”

### 3.3 Nombre, marcas, logotipos, emblemas, eslogan de la empresa



Nuestro proyecto se enfoca principalmente en buscar convenios entre entidades Turísticas para brindar Alegría y Felicidad a nuestros viajeros que les queden grabados en su mente y su corazón y dejar un legado regalando momentos.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

#### **MISIÓN:**

Diseñar viajes únicos, ofrecer un excelente servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, con valores agregados a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

#### **VISIÓN:**

Dejar un legado en el Departamento, en el país y en el mundo, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable con la mejor calidad.

### 3.4 Definición y descripción

El Proyecto Turístico “Cumpliendo Sueños” es de interés especial basado en tipos de viajes diferentes e inclusive encaminados a cumplir sueños de personas específicas más allá de los objetivos habituales de los viajes turísticos o vacacionales se caracteriza por presentar un valor agregado centrado en la autenticidad de la oferta motivando y dejando un recuerdo único en la memoria del Viajero.

### 3.5 Usos y usuario descripción de la clientela potencial

SEGMENTACION DEL MERCADO	
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	
País	Colombia
Ciudad	Duitama-Santa Rosa de Viterbo
Localidad	Vereda La Chorrera, Dicho Cucho
Barrio	N/A
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	830 km <sup>2</sup>
Población	300.000 hab.
Clima	Frio
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Promedio 1 SMMLV
Edad	15-70
Genero	N/A
Ciclo de vida familiar	67 años
Tamaño familiar	5 a 6 miembros
Clase social	Baja
Escolaridad	Primaria
Ocupación	Agricultores

Origen étnico	Blanco
<b>ASPECTOS PSICOGRÁFICOS</b>	
Personalidad	Normal
Estilo de vida	Rural
Valores	Humildad
<b>ASPECTOS CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	Viajar, cumplir sueños
Tipo de conducta	Buena
Frecuencia de uso	Después de conocer el proyecto - Frecuente
Etapa de preparación	Inicial
Actitud hacia el producto	Respeto, Emoción, Colaboración

### **Metodología para la validación del mercado**

Para realizar el cálculo de la población objetiva, tuvimos en cuenta la localidad de las veredas de Santa Rosa de Viterbo, en Boyacá, llamadas La Chorrera y Dicho – Cuche, población Rural con una población de 150.000 habitantes promedio, por vereda.

NOTA: Se realizó Presencial, por lo que son de Veredas Rurales es más fácil, invitarlos a una reunión y n compartir aprovechando que tengan un rato de esparcimiento.





Imágenes de las reuniones presenciales con la comunidad.

### Tabla de población objetivo

POBLACION TOTAL	100%	7.181.000
POTENCIAL	65%	4667650
OBJETIVO	35%	1633677,5

Grado de Error - e		10%
Población	<b>N</b> =	350.000
Nivel de Confianza (90%)	<b>Z</b> =	1,64
Probabilidad de Ocurrencia (5%)	<b>p</b> =	0,50
Probabilidad de No Ocurrencia (1-p)	<b>q</b> =	0,50
Grado de Error	<b>e</b> =	0,10
<b>Muestra</b>	<b>n</b> =	<b>50</b>
Significa que se deben hacer <b>50</b> encuestas teniendo como base un nivel de confianza del <b>90%</b> y un margen de error del <b>10%</b>		

El Instrumento de recolección se da por una encuesta realizada a 50 personas en el país, teniendo en cuenta tres requisitos: objetividad, validez y confiabilidad, cuyo fin es determinar la fiabilidad viabilidad del proyecto en cuestión.

### 3.6 Factores de competencia

FACTORES DE COMPETENCIA PROYECTO TURISTICO CUMPLIENDO SUEÑOS	
Innovación	Capacidad para innovar en productos, en procesos tecnológicos, en métodos de gestión y en la creación de estrategias nuevas de viajes únicos.
Creatividad	Generación de ideas originales y competitivas para nuevas formas de progreso, sostenibilidad y mejoramiento continuo.
Marca	Presencia en todo lo que se realice, ser reconocidos por la misma.
Precios	Los mejores del mercado sin bajar la calidad.
Servicio	Debe ser el lema del proyecto.
Destinos Únicos	Crear, Combinados, hacer convenios, Ser Únicos en el mercado con los precios más bajos en los mejores destinos.
Legado	Ser reconocidos hoy, mañana y siempre por los detalles, la creatividad y los reconocimientos que los mismos viajeros nos dejan.

### 3.7 Apoyo Tecnológico

Es una oportunidad para reforzar la internacionalización del proyecto, la transformación digital así como la competitividad en lo referente a la automatización y tecnificación de los procesos, la integración del **marketing turístico** y la tecnología a la búsqueda de la excelencia.

Sobresalen las siguientes tecnologías para poder desarrollar mejor la labor.

1. Telefonía Móvil
2. Realidad Aumentada
3. Internet: Grandes novedades con Apps, Plataformas, agencias mayoritarias con sus paquetes virtuales Únicos.

4. Asistentes de Voz
5. Big-Data
6. Blockchain
7. 5G

### 3.8 Proveedores

Entendemos por proveedores a todas las entidades que ofrecen productos turísticos o de gestión, es decir que puedan ser comercializados, o bien utilizados por nuestro proyecto.

Podemos mencionar:

- *Líneas aéreas*
- *Hoteles*
- *Compañías de cruceros*
- *Rentadoras de autos*
- *Proveedores de excursiones*
- *Empresas aseguradoras de viajeros*
- *Operadores turísticos*
- *Empresas mayoristas.*

Es importante también considerar a los proveedores de software necesarios para promocionar, distribuir y vender sus paquetes turísticos.

- **Integraciones:** conectar a los sistemas de la agencia con proveedores de vuelos, tours, hoteles y actividades permitirá ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. Puedes ver hacia el final de la nota un listado de ejemplos con capacidad de integración sencilla.
- **Proveedores de producto:** Una selección de agencias mayoristas locales o globales con una planificación de tours y servicios acorde con la propuesta de tu agencia.

### 3.9 Estacionalidad del mercado

Para poder desarrollar este punto de manera eficaz, se elaboró un Calendario con el programa [#ecommerceefectivo](#), se anexa link, para diligenciar las fechas en los meses donde más salen viajes, como:

- Navidad, Semana de Receso, Semana Santa, Fechas de Ferias y Fiestas, días especiales como día de la madre, del padre, del amor y la amistad etc. Así mismo temporadas de lluvias, avistamientos y también dependiendo cada región dependiendo los planes y programas del proyecto.

Hay mucho más por ver en Colombia, puedes encontrar todo en mis guías de viajes.



- Guía de viajes de Bogotá.. [\Desktop\Escritorio\Calendario Comercial 2022 Proyecto Cumpliendo sueños.pdf](#)
- Guía de Viajes de Medellín
- Guía de Viajes de Santa Marta
- Guía de Viajes de La Guajira
- Guía de Viajes de Cartagena
- Guía de Viajes del Eje Cafetero
- Guía de viajes del Amazonas
- Guía de Viajes de Boyacá



[Clic acá para ver el calendario.](#)

### 3.10 Poder de Compra

Teniendo en cuenta que la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente es un factor clave en la creación de un producto turístico, debemos de girar la mirada, en primer lugar, hacia las funciones que debe desempeñar dicho producto turístico.

Así pues, es posible enumerar 6 funciones prioritarias a resolver para comenzar a esbozar nuestro proyecto de producto turístico:

- Permite al turista participar en la actividad principal del viaje.
- Además de ser partícipe de la actividad principal, facilita vivir la experiencia total del viaje como el turista quiere.
- Facilita el transporte hacia y desde el destino, así como dentro del propio destino.
- Favorece la interacción social del turista durante el viaje.
- Ayuda y simplifica la preparación y gestión del viaje.
- Facilita al turista recordar y revivir el viaje, compartir dicho viaje y experiencia con otras personas.

Nota: La actividad principal puede definirse como le objetivo a realizar con dicho paquete turístico: turismo ecológico, turismo cultural, etc...

A través de estas funcionalidades ya es posible tener un esquema básico de lo que debe contener nuestro producto turístico.

Llegados a este punto, vemos que el poder de compra dado a nuestros viajeros se destaca frente a todos por ser un producto turístico profesional y fuertemente competitivo.

### 3.11 Rango de precios y Tarifas

Para este caso vamos a poner un ejemplo de los planes que se le entrega a cada grupo de viaje.

Con las tarifas de precios especiales, ya que este se define después de organizar y crear el grupo, el destino y la fecha, para cada uno es diferente y depende el proyecto y su objetivo.



Te damos la Bienvenida a construir tus sueños con este\*

**\*\* PLAN PROYECTO TURISTICO "TODOS CON DANY" \*\***  
Mediados de febrero 2022

## CARTAGENA - BARU

**A TAN SOLO 🍷 \$690.000 POR PERSONA**  
4 Días - 3 Noches

INCLUYE:\*

- ☞ TRANSPORTE IDA Y VUELTA,  
Bus y Tiquetes de Avión +
- ☞ 🍴 ALIMENTACION COMPLETA (Desayunos, almuerzos y Cenas estilo Buffet)
- ☞ HOSPEDAJE (Hotel Costa del Sol - Cartagena frente al mar con 2 piscinas, jacuzzi)



- ☞ PASADIA ISLA BARU CON TRANSPORTE Y ALMUERZO TIPIICO (Pescado-Pollo)  
Sus paisajes naturales, playas de blanca arena y agua color turquesa, hacen parte del ecosistema que se encuentra dentro del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo.
- ☞ Visita Sitios Históricos y Turísticos de Cartagena.  
City tour panorámico por la ciudad amurallada recorriendo los siguientes sitios: La India Catalina, Iglesia San Pedro Claver, Castillo San Felipe y ciudad amurallada, los zapatos viejos y bóvedas. Subimos al mirador de la Papa para realizar excelentes fotografías.
- ☞ Noche en Chiva Rumbera
- ☞ Hacemos tour peatonal por el centro histórico de Cartagena finalizando en las murallas para ver el atardecer.
- ☞ Seguro de Viaje.
- ☞ Registro Fotográfico y video de recuerdo.
- ☞ Guía



NO INCLUYE: Gastos personales, licor, y lo no especificado en el plan.

Condiciones:

1. Separar Cupo con tan solo \$100.000 para el día 20 de Junio - 2021
2. Pagar el 35% del valor total para el día 15 de julio -2021
3. Cuotas Mensuales para completar el 100%

Voy A Cartagena



VIP CARTAGENA TOURS BARU

CARTAGENA	Valor Total Por Persona	Cupo	35%	saldo	6 Cuotas Mensuales
Adulto	\$ 690.000	\$ 100.000	\$ 241.500	\$ 448.500	\$ 74.750

Nota: Niños menores de 4 años no pagan, mayores de esta edad cuentan como adulto.

\*\* Al valor de Reserva correspondiente al 35% se le debe restar el valor del cupo.

Nota: Nos encontramos en un momento de Pandemia y por este motivo puede llegar a presentarse algún cambio en los costos, pero se trabajara para sostenerlos tal cual están estipulados, confiamos en su comprensión.

Condiciones Especificas: La reserva está sujeta a cambios sin previo aviso, se garantiza con depósito del 40%, de todo el grupo (Mínimo 20 personas máximo 30)

Se deben adjuntar a la carta de compromiso la fotocopi del documento de identidad. En caso que el viajero se retire del plan antes de que termine la estancia (salida anticipada), o no se presente 24 horas antes de la salida (conocido como no show) se considera como cancelación y no aplican reembolsos. (El dinero le queda abonado para un próximo viaje, en un tiempo de 8 meses).



RUES RNT 85065 - Registro Nacional de Turístico Cumpliendo Sueños

En planes de contingencia como COVID-19 que afecte la realización del plan, este quedara cancelado para su debida re programación, mas no se aplica reembolso. La única manera de que los pasajeros sean exceptos de penalidades será por causas de muerte o enfermedad accidental.



No sé ustedes...Pero yo me voy...

Durante los 8 meses que se pagara el plan recibiremos sorpresas muy lindas de algunos patrocinadores... (Toallas Playeras, Sombreros, Salidas de Baño etc.)

“NUNCA ES TARDI PARA REGALAR FELICIDAD” 🍷🍷

### 3.12 Comportamiento de la clientela

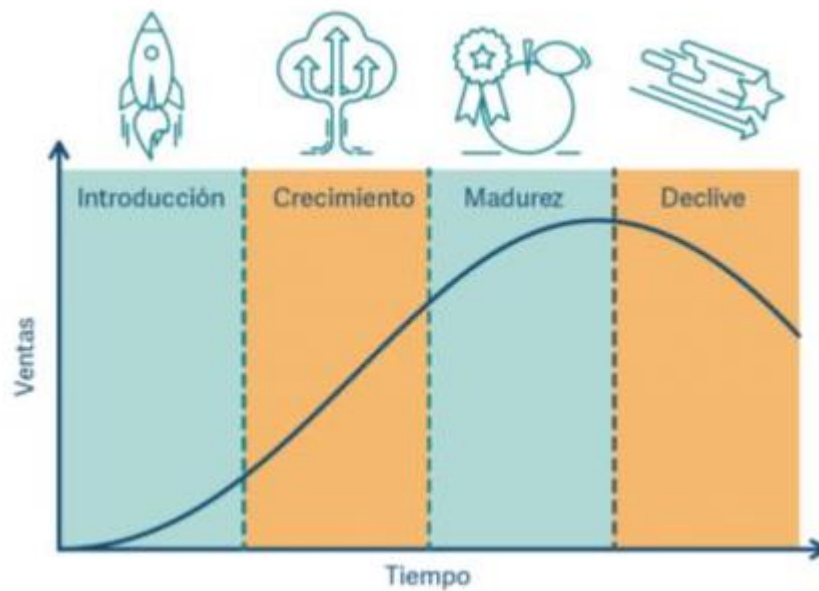
En este punto se definen todos aquellos aspectos que ayudan a establecer como el turista se ha de involucrar e interactuar en el viaje.

Las cuestiones pueden ser de muy diferente naturaleza:

- Viaje familiar o destino exótico
- Viaje de grupo de trabajo
- Vecinos y amigos
- Solo mujeres
- Solo jóvenes
- Solo Hombres
- Solo parejas
- Mayor o menor distancia desde el lugar de residencia al destino.
- Ambiente lujoso o tradicional, etc...

Por otro lado, también, se han de cubrir todo aquello vinculado a todas las comodidades que necesita un turista para visitar un destino y consumir sus “atracciones”.

### 3.13 Ciclo de Vida del Producto



Nos encontramos en la fase de crecimiento.

### 3.14 Zonas o Áreas potenciales de mercado

**TE LLEVAMOS A LOS MEJORES LUGARES DE COLOMBIA**

*Cumpliendo sueños*  
Compartiendo momentos y recuerdos por la vida

Tiquetes Alojamiento Alimentación Tour

Contacto: 315 813 2253 - 314 204 1831  
-318 277 6291

**CARIBE COLOMBIANO**  
CARTÁGENA - BARÚ  
SANTA MARTA  
LA GUAJIRA  
SAN ANDRÉS ISLA  
COMBO SANTA MARTA - LA GUAJIRA

**ANDES COLOMBIANO**  
BOYACÁ  
MEDELLÍN  
EJE CAFETERO  
BOGOTÁ

**AMAZONIA**  
EL AMAZONAS

## 4 PLAN DE MERCADO

### 4.1 Tipología del Mercado

En este apartado entran en escena todos aquellos aspectos que faciliten y den transparencia a lo relacionado con la gestión del viaje, los planes y o proyectos que se elaboran para cada caso.

Aquí todo es importante: todos los medios de información turística como guías de viaje, mapas, organizaciones turísticas nacionales, sitios web relacionados con viajes, servicios prestados por operadores turísticos, agencias de viaje, acompañantes, traductores, guías de viaje certificados vacunas, protección solar, medicina y servicios de salud; pasaportes, visas, seguro de viaje; tarjetas de crédito y otros servicios financieros... hasta el número de bultos o maletas a poder llevar.



Imagen 5 planes Turísticos del proyecto.

Un buen ejemplo son los productos turísticos relacionados con el Camino de Santiago. Un producto que ofrece todo lo que el turista/peregrino desea:

- Alojamientos
- Transporte
- Vehículos de apoyo
- Guías
- Monitor...

Por ejemplo, un producto turístico para los amantes del vino muy conocido es aquel vinculado a los viñedos diseñándose con elementos tan importantes como:

- Hoteles y otro tipo de alojamientos
- Transporte ida y vuelta desde la bodega hasta lugar de alojamiento
- Visita a bodegas, vinotecas, restaurantes.
- Actividades relacionadas con la cata del vino, maridaje... donde se estimule la capacidad de socializar y compartir experiencias.

#### 4.2 Diferenciación del Producto o servicio

El estudio del mercado turístico exige analizar tanto los rasgos definatorios que lo identifican como las principales tendencias actuales que se observan.

Los mercados turísticos presentan algunas diferencias específicas diferenciales en la forma como se presta el servicio y las características de la oferta, que constituye un conjunto de bienes propios llenos de creatividad y generan atractivo e impacto de

las nuevas tecnologías el desarrollo de nuevos productos y destinos competidores, los efectos sobre los precios, las características de la estructura, las capacitaciones, el comportamiento de aprendizaje y la innovación hacen que sobrevivamos y triunfemos en este entorno tan cambiante e exigente que tiene el Turismo.

#### 4.3 Política de precios o Tarifas

Como lo especificamos en el punto 3.11. Cada Proyecto es diferente y se debe planear su costo según los componentes y las circunstancias de cada uno.

El Rango de Precios se debe fijar según el destino, la cantidad de personas y la fecha.



Plan Santa Marta - Guajira Combinado

\_\_\_\_\_ Instructores Sena \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ del 29 junio al 2 julio 2022 \_\_\_\_\_

*"Nunca es tarde para regalar  
Felicidad"*

Este Por ejemplo tiene un costo de \$980.000 por persona

#### 4.4 Estrategias de Ventas

Sabemos que el comportamiento de las personas respecto a su forma de viajar ha cambiado completamente, es por esto que día a día las estrategias deben acoplarse a los cambios y ser diferenciados en nuestros planes.

Por tanto hemos desarrollado unas expectativas diferentes ante lo que queremos y debemos vivir cuando llevamos a nuestros viajeros a un destino.

Somos conscientes de que, **si cada persona es diferente, cada persona puede vivir su momento de una forma personal y especial, más adaptada a él mismo, más auténtica, en resumen, más experiencial y única.**

El más importante es el Voz a Voz, los referidos y los clientes que salen de cada viaje, los viajeros deben quedar tan contentos que ellos mismos nos refieren y nos ayudan a seguir con el proyecto.

Al crear grupos de *WhatsApp* con cada viaje se crean nuevos contactos y estos atraen más, es ahí donde aprovechamos para mostrar los planes y mostrar los nuevos paquetes turísticos así:



#### **4.5 Distribución y mercadeo**

En este punto debemos tener presente las necesidades de nuestros clientes, vigentes y potenciales, por eso se planea el colocar un local físico como una página virtual aparte de también atender a los clientes a través de Facebook.

#### **4.6 Promoción y Publicidad**

El proyecto se promocionará a través de redes sociales como por ejemplo Facebook e Instagram, dando a conocer los viajes anteriormente realizados y los buenos comentarios de nuestros clientes.

También se busca el hacer alianzas con diferentes alcaldías para poder llegar más fácilmente a las personas ofreciéndoles planes económicos.

#### **4.7 Estrategias de comunicación**

El proyecto se dará a conocer con una alta actividad en redes sociales y el vos a vos de nuestros clientes

## CAPITULO III

### 5 Aspectos Técnicos y Financieros

#### 5.1 Estudio técnico del proyecto

##### 1- ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	VENTA UNIDADES AÑO 1	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO
Paquetes de viajes	1.633.678	25	12	0%
Tikets de vuelos Nacionales	1.633.678	50	48	0%
Tikets de vuelos Internacionales	1.633.678	40	48	0%
				#jDIV/0!
				#jDIV/0!
				#jDIV/0!
<b>Total</b>			<b>108</b>	

##### 2-CAPACIDAD INSTALADA MANO DE OBRA

PRODUCTO		HORAS AÑO OPERARIO TURNO	UNIDADES HORA HOMBRE	CAPACIDAD INSTALADA POR OPERARIO AÑO 1	TIEMPO DE DEDICACION % AÑO 1	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD REQUERIDA	PRODUCCIÓN DIARIA	HORAS TRABAJADAS	HORAS HOMBRE
Paquetes de viajes	Unidad	1.920	0,006	12	100%	12	12	0,05	8	0,00625
Tikets de vuelos Nacionales	Unidad	1.920	0,025	48	100%	48	48	0,2	8	0,03
Tikets de vuelos Internacionales	Unidad	1.920	0,025	48	100%	48	48	0,2	8	0,03
	Unidad									
	Unidad									
	Unidad									
<b>Total</b>				<b>108</b>	<b>300%</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### 5.2 Requerimientos Técnicos, tecnológicos y científicos



### 5.3 Planes generales:

PLANES GENERALES PROYECTO CUMPLIENDO SUEÑOS	
	OPERACIÓN
	INSPECCIÓN
	DEMORA
	ALMACENAMIENTO
	TRANSPORTE

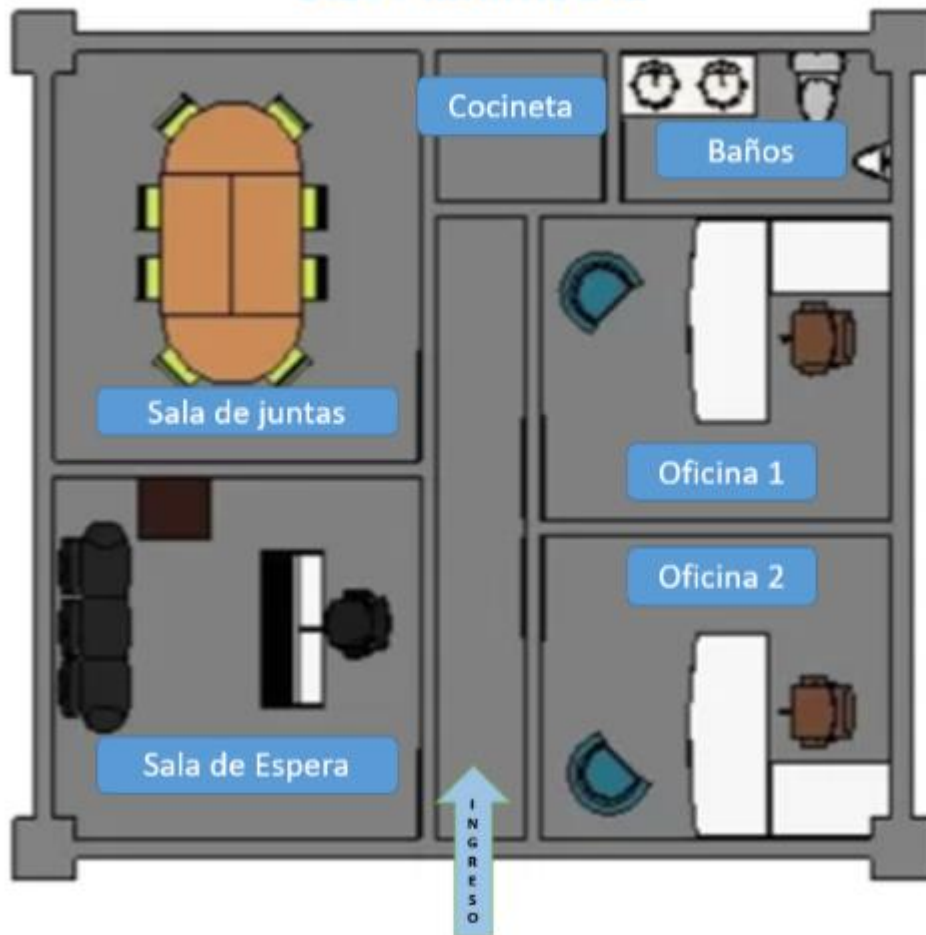
OPERACIÓN PROYECTO CUMPLIENDO SUEÑOS							
Actividad/ proceso	Tiempo estimado	Equipo					
Elaboracion del Plan Turistico	10 minutos	Internet, Redes Sociales, Computador	X	X			
Consecucion de los recursos Turisticos para elaboracion concreta del Plan.	1 Semana	Internet, Redes Sociales, Computador		X	X		
Difundir la información, crear herramientas de información a los	10 minutos	Internet, Redes Sociales, Computador	X				
Busqueda de Empresas para los Tours. Terceros	2 semanas	Internet, Redes Sociales, Computador		X	X		
Planificacion y Negociación con los Hoteles.	1 semana	Internet, Redes Sociales, Computador		X			
Planificacion y Negociación con las Aerolines	1 semana	Internet, Redes Sociales, Computador		X			
Adquisición de polizas de viaje	1 día	Internet, Redes Sociales, Computador	X	X			
Revisar los Recursos economicos de los Viajeros realizados durante el tiempo de pago frente a los bancos y cunts del proyecto.	5 min	Internet, Redes Sociales, Computador		X			

Realizar itinerarios diarios, organizar vuelos, acomodaciones en hotel y demas actividades con los	1 min	Internet, Redes Sociales, Computador	X				
Realizar y organizar el viaje desde el punto de encuentro hasta la llegada al hotel.	4 horas	Internet, Redes Sociales, Computador	X				
Revisar y organizar los casos especiales de pasajeros con condiciones especificas, para que coordine todo con los	1 dia	Internet, Redes Sociales, Computador		X			
Brindar información clara y contundente de todas las observaciones y recomendaciones que debe tener cada uno	3 meses	Internet, Redes Sociales, Computador	X	X			
Iniciar la actividad del viaje	4 dias	Internet, Redes Sociales, Computador	X				X
Revisar los imprevistos	1 dia	Internet, Redes Sociales, Computador		X	X		
Analizar y buscar soluciones	1 hora	Internet, Redes Sociales, Computador		X	X		
Analisis y control de los riesgos para proximos viajes	2 horas	Internet, Redes Sociales, Computador		X			



## 5.5 Localización de la Planta o actividad económica

### 5.5. Planimetría



## 5.6 Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	Valores en \$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
CAMARA DE COMERCIO	180000		180000	
INVIMA			0	
RUT	80000		80000	
			0	
			0	
ADECUACIONES	4000000		4000000	
BOOMBEROS	300000		300000	
<b>Total gastos puesta en marcha</b>	<b>4560000</b>	<b>Total gastos puesta</b>	<b>4560000</b>	<b>5</b>

## CAPITULO IV

### 6. Aspectos Legales, Financieros y Organizativos

#### 6.1 Plan económico y financiero

##### 6.1.1 Gastos preoperativos

GASTOS DE PUESTA EN M	\$
Camara de comercio	140000
RNT (Registro Nacional de T	100000
<b>Total gastos puesta en ma</b>	<b>240000</b>

##### 6.1.2 Gastos generales

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantias	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantias	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
<b>Total</b>	<b>30,83%</b>	<b>30,83%</b>

#### Costos de la materia prima por producto a elaborar

Producto No.1	Paquetes de viajes			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
SUBTOTAL				
OTROS INSUMOS:				
Hospedaje	Unidad	250.000	1,00	250.000
Tour	Unidad	200.000	1,00	200.000
Tiket de vuelo	Unidad	350.000	2,00	700.000
Desayuno	Unidad	50.000	1,00	50.000
SUBTOTAL		850.000	5,00	1.200.000
TOTAL		850.000	5,00	1.200.000

Producto No.2	Tikets de vuelos Nacionales			
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
SUBTOTAL				
OTROS INSUMOS:				
Tiket de vuelo nacionales	Unidad	600.000	2,00	1.200.000
SUBTOTAL		600.000	2,00	1.200.000
TOTAL		600.000	2,00	1.200.000

Producto No.3	Tikets de vuelos Internacionales			
UNIDAD DE PRODUCCION				
				TOTAL COSTO UNIT.
Tiket de vuelo internacionales	Unidad	3.500.000	2,00	7.000.000
SUBTOTAL		3.500.000	2,00	7.000.000
TOTAL		3.500.000	2,00	7.000.000

### Cantidad de unidades a producir

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOT AÑO 1
Paquetes de viajes	12	1.200.000	14.400.000
Tikets de vuelos Nacionales	48	1.200.000	57.600.000
Tikets de vuelos Internacionales	48	7.000.000	336.000.000
Total	108	9.400.000	408.000.000

PERIODO	INCREMENTO ANUAL COSTOS %	BASE + INCREMENTO
Año 2	5%	105%
Año 3	5%	105%
Año 4	5%	105%
Año 5	5%	105%

### Costos de producción y gastos de administración y ventas

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
<b>Subtotal</b>		

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
ARRIENDO	850.000	10.200.000
LUZ	300.000	3.600.000
AGUA	150.000	1.800.000
INTERNET	70.000	840.000
TELEFONIA	55.000	660.000
<b>Subtotal</b>	<b>1.425.000</b>	<b>17.100.000</b>

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
ARRIENDO	500.000	6.000.000
LUZ	150.000	1.800.000
AGUA	150.000	1.800.000
INTERNET	19.000	228.000
TELEFONIA	30.000	360.000
<b>Subtotal</b>	<b>849.000</b>	<b>10.188.000</b>



### 6.1.3 Inversiones iniciales

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima					
Inventario productos en proceso					
Inventario productos terminados					
Cartera	58.609.756				58.609.756
Inversiones diferidas	240.000				240.000
Caja	8.248.000				8.248.000
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>67.097.756</b>				<b>67.097.756</b>

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION AÑO 1
Terrenos							
Construcciones						2	
Total maquinaria y equipo	5.000.000			2.500.000	7.500.000	10	750.000
Computadores	3.500.000			2.500.000	6.000.000		
Impresora	1.500.000				1.500.000		
<b>Total muebles y enseres</b>						5	
<b>Vehiculos:</b>	20.000.000				20.000.000	1	20.000.000
Automovil	20.000.000				20.000.000		
<b>Total inversión fija</b>	<b>25.000.000</b>			2.500.000	27.500.000	18	20.750.000
<b>Inversión Total</b>	<b>92.097.756</b>			2.500.000	94.597.756	18	20.750.000
<b>Participación %</b>	<b>97,36%</b>			<b>2,64%</b>	<b>100,00%</b>		

### 6.1.4 Costos directos

#### 6.1.4.1 Plan financiero

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima					
Inventario productos en proceso					
Inventario productos terminados					
Cartera	58.609.756				58.609.756
Inversiones diferidas	240.000				240.000
Caja	8.248.000				8.248.000
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>67.097.756</b>				<b>67.097.756</b>

#### 6.1.4.2 Tesorería provisional y flujo de caja

#### 6.1.4.3 PYG Provisional

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	534.000.000	560.700.000	588.735.000	618.171.750	649.080.338
Costo Materia Prima	408.000.000	428.400.000	449.820.000	472.311.000	495.926.550
Depreciaciones	20.750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Costos Indirectos de Fabricación					
Mano de Obra					
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>428.750.000</b>	<b>429.150.000</b>	<b>450.570.000</b>	<b>473.061.000</b>	<b>496.676.550</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>105.250.000</b>	<b>131.550.000</b>	<b>138.165.000</b>	<b>145.110.750</b>	<b>152.403.788</b>
Salarios de Administración	40.532.950	42.154.268	43.840.438	45.594.056	47.417.818
Gastos de Administración	17.100.000	17.955.000	18.852.750	19.795.388	20.785.157
Salarios de Ventas	17.148.556	17.834.498	18.547.878	19.289.793	20.061.385
Gastos de Ventas	10.188.000	10.697.400	11.232.270	11.793.884	12.383.578
Amortización del Diferido	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>85.017.505</b>	<b>88.689.165</b>	<b>92.521.336</b>	<b>96.521.120</b>	<b>100.695.937</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>20.232.495</b>	<b>42.860.835</b>	<b>45.643.664</b>	<b>48.589.630</b>	<b>51.707.850</b>
Intereses Crédito	10.512.914	3.932.578			
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>10.512.914</b>	<b>3.932.578</b>			
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>9.719.581</b>	<b>38.928.256</b>	<b>45.643.664</b>	<b>48.589.630</b>	<b>51.707.850</b>
Impuesto de Renta					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>9.719.581</b>	<b>38.928.256</b>	<b>45.643.664</b>	<b>48.589.630</b>	<b>51.707.850</b>

#### 6.1.4.4 Factibilidad Financiera

#### 6.1.4.5 Criterios de evaluación TIR VAN

#### 6.1.4.6 Análisis de sensibilidad

### Conclusiones

## Referencias Bibliográficas

Organización Mundial de Turismo (18 FEB 2022) *TURISMO: IMPULSO & TRANSFORMACIÓN* <https://www.unwto.org/node/12486>