

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
VIAJES EN LA CIUDAD DE CALI

LUIS DEAN CARDOZO CASTAÑO

DANIELA LISBETH TABIMA CHEPE

MAIRA ALEJANDRA VÁSQUEZ HERNÁNDEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2023

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
VIAJES EN LA CIUDAD DE CALI

LUIS DEAN CARDOZO CASTAÑO

DANIELA LISBETH TABIMA CHEPE

MAIRA ALEJANDRA VÁSQUEZ HERNÁNDEZ

Proyecto presentado para optar por el título de administración de empresas

Directora:

Sandra Carolina Cortés Barbosa

Magister en mercadeo internacional

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2023

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Trabajo de grado aceptado por la  
Facultad de Administración,  
Contabilidad y Finanzas de la  
Fundación Universitaria Católica Lumen  
Gentium, como requisito para obtener el  
título de administración de empresas

---

Firma de la directora

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cali, 25 de septiembre de 2023

## RESUMEN

El presente estudio es realizado con el objetivo de establecer y comprobar la viabilidad de la creación de una agencia de viajes dedicada al ecoturismo a nivel nacional, la empresa busca brindar a sus clientes vivencias únicas en conexión con el medio ambiente, permitiendo así generar un nivel de conciencia mayor acerca de la preservación de los recursos naturales, implementando en la agencia una aplicación “creando su viaje” que le permita al turista organizar su viaje de acuerdo a su promedio de inversión.

Para realizar el estudio de mercado se tiene en cuenta la población de la ciudad de Santiago de Cali, donde se tomó la muestra de los estratos 2 y 6, para lo cual se efectuó la encuesta con la finalidad de recolectar información más precisa sobre las preferencias y necesidades de sus habitantes referente a las agencias de viaje.

En la encuesta mencionada anteriormente se realizó para percibir si existía la necesidad de una agencia de viajes que cumplan con las expectativas y logre convertir sus viajes en momentos memorables para toda la familia, por esta razón se utilizan diferentes herramientas, entre ellas la Matriz de Porter para identificar las fuerzas del mercado.

La agencia de viajes M.M.D., cuenta con grandes ventajas, la cual le permite ofrecer un servicio diferente y con precios asequibles en comparación a los que se ofrecen en otras agencias de viaje de este mercado. El portafolio de la agencia incluye sitios propicios para todo tipo de aventuras, también cuenta con convenios con otras empresas para la compra de productos del lugar y flexibilidad en la compra de paquetes turísticos. La propuesta de la agencia de viajes M.M.D se convertirá en un factor de competitividad dentro del sector turístico, ya que es una respuesta a la necesidad de generar alternativas de trabajo y beneficios

económicos, no solo para la agencia sino también en los sitios donde la oferta de trabajo es poca o nula.

El estudio técnico fue necesario hacer la ficha técnica del servicio, analizar el ámbito donde se va a desarrollar el proyecto, también se especificó los insumos, la planta y equipo, muebles y enseres, necesarios para prestar el servicio. Del mismo modo, se señaló la macro localización, la micro localización y el tamaño del proyecto.

Con el propósito de analizar la viabilidad de la creación de la agencia, se realiza el análisis financiero, para lo cual fue necesario hacer los cálculos de la inversión, proyección de ventas, parámetros generales y gastos.

## **ABSTRACT**

The present study is carried out with the objective of establishing and verifying the feasibility of creating a travel agency dedicated to ecotourism at the national level, the company seeks to offer its clients unique experiences in connection with the environment, thus allowing to generate a level of greater awareness about the preservation of natural resources, implementing in the agency an application "creating your trip" that allows tourists to organize their trip according to their average investment.

To carry out the market study, the population of the city of Santiago de Cali is taken into account, where the sample of strata 2 and 6 was taken, for which the survey was carried out in order to collect more precise information on the preferences and needs of its inhabitants regarding travel agencies.

In the aforementioned survey, it was carried out to perceive if there was a need for a travel agency that meets expectations and manages to turn their trips into memorable moments for the whole family, for this reason different tools are used, including the Porter Matrix to identify market forces.

The M.M.D. a travel agency has great advantages, which allow it to offer a different service at affordable prices compared to those offered by other travel agencies in this market. The agency's portfolio includes suitable sites for all kinds of adventures, it also has agreements with other companies for the purchase of local products and flexibility in the purchase of tour packages. The proposal of the travel agency M.M.D will become a factor of competitiveness within the tourism sector, since it is a response to the need to generate work alternatives and economic benefits, not only for the agency but also in the places where the offer of work is little or none.

The technical study was necessary to make the technical file of the service, analyze the area where the project is going to be developed, also specified the supplies, the plant and equipment, furniture and fixtures, necessary to provide the service. In the same way, the macro location, the micro location and the size of the project were pointed out.

The purpose of analyzing the viability of the creation of the agency, the financial analysis is carried out, for which it was necessary to make the calculations of the investment, sales projection, general parameters and expenses.

## TABLA DE CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN.....	1
1.Contextualización del Problema de Investigación.....	2
1.1 Título del Proyecto .....	2
1.2 Línea de Investigación.....	2
1.3 problema de Investigación.....	2
1.4 Objetivos de la Investigación.....	3
1.5 Justificación de la Investigación .....	4
1.6 Marco de Referencia .....	5
1.6.1 Referente teórico.....	5
1.7 Aspectos Metodológicos.....	17
2. Análisis de Mercado.....	23
2.1 Análisis del Sector.....	23
2.2 Análisis del Mercado Propiamente Dicho .....	39
2.3 Plan de Mercadeo .....	47
3. Análisis Técnico.....	65
3.1 Introducción al Análisis Técnico .....	65
3.2 Ingeniería del Proyecto.....	65
3.3 Producto.....	65
3.4 Localización del Proyecto.....	80
3.5 Tamaño del Proyecto .....	85
4. Análisis Organizacional y Legal .....	86
4.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	86



4.2 Estructura Organizacional .....	87
4.5 Proceso de Contratación .....	93
4.6 Proceso de Capacitación y Entrenamiento del Personal.....	93
4.7 Fundamentos Cargos y Funciones Estratégicas .....	93
4.8 Análisis Legal, Ambiental y Social.....	177
5. Análisis Financiero.....	182
5.1 Inversión Inicial.....	182
5.2 Balance Inicial .....	188
5.3 Proyección de Ventas y Cálculo de la Demanda a 5 Años.....	194
5.4 Balance General Proyectado a 5 Años .....	197
5.5 Estado de Resultados .....	203
5.6 Flujo de Caja .....	206
5.8 Razones Financieras.....	210
5.9 Análisis de Sensibilidad.....	214
6. Conclusiones.....	217
7. Recomendaciones.....	219
8. Referencias.....	221
9. ANEXOS.....	223

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Marco Legal .....	12
Cuadro 2. Matriz de Porter.....	24
Cuadro 3. Clasificación de clientes .....	43
Cuadro 4. Competencia directa .....	45
Cuadro 5. Estrategia de precio .....	48
Cuadro 6. Estrategia legal .....	51
Cuadro 7. Estrategia promocional.....	53
Cuadro 8. Estrategia publicitaria .....	55
Cuadro 9. Estrategia de distribución .....	57
Cuadro 10. Políticas de servicios.....	60
Cuadro 11. Tácticas de ventas .....	61
Cuadro 12. Metas de ventas de los empleados (Plan A) .....	63
Cuadro 13. Ficha técnica .....	66
Cuadro 14. Equipo de cómputo y comunicación (1528) .....	68
Cuadro 15. Muebles y enseres (152405).....	68
Cuadro 16. Equipo de oficina (1524) .....	69
Cuadro 17. Útiles de oficina y papelería (519530) .....	70
Cuadro 18. Implementos de aseo y cafetería (519525) .....	71
Cuadro 19. Total, inversión Maquinaria y equipo requerido.....	72

Cuadro 20. Áreas funcionales de la empresa .....	73
Cuadro 21. Activos Intangibles .....	74
Cuadro 22. Inventario de Muebles y enseres .....	76
Cuadro 23. Proveedores reales o iniciales .....	77
Cuadro 24. Micro localización .....	82
Cuadro 25. Descripción de puestos .....	88
Cuadro 26. Procesos operativos.....	89
Cuadro 27. Exámenes ocupacionales de ingreso. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Cuadro 28. Descripción de áreas.....	94
Cuadro 29. Descripción de cargo (director general) .....	96
Cuadro 30. Descripción de cargo (Gerente Contabilidad) .....	108
Cuadro 31. Descripción de cargo (Auxiliar Operativa) .....	120
Cuadro 32. Descripción de cargo (Asesor Comercial) .....	131
Cuadro 33. Descripción de cargo (Ingeniero Sistema) .....	142
Cuadro 34. Descripción de cargo (Coordinador Marketing) .....	154
Cuadro 35. Descripción de cargo (Community Manager) .....	165
Cuadro 36. Análisis social.....	179
Cuadro 37. Análisis de valores personales .....	180
Cuadro 38. Inversión inicial.....	182
Cuadro 39. Amortización .....	188

Cuadro 40. Balance inicial con o sin financiación en pesos.....	192
Cuadro 41. Proyección de servicios vendidos en el primer año .....	195
Cuadro 42. Proyección precio de venta proyectado a 5 años.....	195
Cuadro 43. Balance general con o sin financiación proyectado .....	197
Cuadro 44. Estado de pérdidas y resultados proyectado .....	203
Cuadro 45. Flujo de caja con o sin financiación proyectado (En pesos).....	206
Cuadro 46. Razones financieras.....	210
Cuadro 47. Análisis de sensibilidad .....	215

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Definición de turismo.....	9
Imagen 2. Publicidad agencia de viajes MMD .....	41
Imagen 3. Distribución de la planta de la empresa de turismo .....	73
Imagen 4. Mapa del país .....	80
Imagen 5. Mapa del departamento .....	81

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Agencia de Viajes MMD .....	74
Figura 2. Organigrama .....	87

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de viabilidad es la recopilación de información actualizada por medio de una ardua investigación, logrando conocimientos acerca de cómo implementar una aplicación en una agencia de viajes para ofrecer un mejor servicio a los clientes al momento de cotizar o solicitar los servicios turísticos. De acuerdo al estudio realizado, se logra evidenciar que las actuales agencias en Colombia especialmente en el Valle del Cauca ofrecen servicios un poco limitados en cuanto al factor económico, tipos de reversas, alimentación y demás actividades que se pueden realizar en un viaje, La agencia de MMD busca innovar y reforzar el ecoturismo de Colombia implementando una aplicación “creando su viaje”, dando la capacidad al cliente de escoger sus vacaciones armando su paquete de acuerdo a las necesidades y proyecciones de gastos, adicional a esto el beneficio que adquieren las personas al vincularse con la agencia es la facilidad de elegir su paquete y encontrar otros beneficios durante su estadía.

Las agencias de viajes tienen como principales características los servicios que manejan en cada uno de los paquetes que ofrecen a diario sin dar la oportunidad al turista de seleccionar su mejor opción solo puede acoplarse al que ya existe.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar las causas las cuales se incrementaron con la llegada del COVID-19. Limitando a los viajeros a visitar lugares por condiciones de protección que generó el gobierno de Colombia.

En cuanto a la metodología, la agencia de viajes tiene como fin asesorar, vender y organizar viajes u otros servicios turísticos. Hoy en día se puede obtener estos mismos servicios sin tener que depender de intermediarios, ya que en el mercado existen diversos servicios, pero no cumplen con las expectativas del cliente por ese motivo se realiza esta propuesta de viabilidad para lograr cumplir con los estándares tradicionales.

## **1.Contextualización del Problema de Investigación**

### **1.1 Título del Proyecto**

Estudio de viabilidad para la conformación de una agencia de viajes en la ciudad de Cali

### **1.2 Línea de Investigación**

La línea de investigación de que trata este trabajo es EMPRENDIMIENTO

### **1.3 problema de Investigación**

#### ***1.3.1 planteamiento del problema.***

El turismo en Colombia presenta un bajo alcance entre las familias de estrato bajo y medio al no tener la facilidad en adquirir los planes turísticos que ofrecen las agencias de viajes más reconocidas en el país por falta de oportunidades para financiar o ahorrar a un tiempo acorde a las necesidades, adicional a esto debido a los problemas sociales, económicos y agregando la pandemia del Covid-19 no refleja los mejores indicadores. A nivel mundial el turismo ha tenido una evolución importante, esto se ve reflejado en el crecimiento económico, social y cultural de aquellos países que desarrollan actividades turísticas, en especial aquellas que tienen relación con el ecoturismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el ecoturismo junto al turismo de aventura, al agroturismo y al turismo cultural serán los que marquen la pauta en los demandantes de estos servicios, determinando las necesidades de los turistas, el tipo de población, gustos y preferencias en el turismo, ofreciendo un excelente servicio con precios muy accesibles a los viajeros.

Toro Gustavo (2020), presidente ejecutivo de Cotelco informa que los hoteleros han dejado de percibir \$4,5 billones, las agencias de viajes estimaron una caída del \$2,2 Billones en venta durante los seis primeros meses del año, las aerolíneas indican una disminución del 91,3% en la demanda de pasajeros en



comparación con mayo de 2019, y los establecimientos de hospedaje una reducción significativa en el número de huéspedes en todos los motivos de viaje.

Para el periodo 2020-2023, el gobierno colombiano y la ONU firmaron el Marco de Cooperación para el Desarrollo Sostenible en Colombia, para la estabilidad, migración como factor de desarrollo y apoyo de objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En Colombia la actividad turística está identificada como una de las principales potencialidades de desarrollo económico. Se sustenta por la inmensa cantidad de y diversidad de recursos turísticos históricos, culturales y naturales que posee permitiendo una oferta variada capaz de atender una demanda amplia y de diferentes tipos y formas de aprovechamiento.

### ***1.3.2 Formulación del problema.***

¿Por qué no utilizan los servicios de las agencias de viajes en Cali?

### ***1.3.3 Sistematización del problema.***

¿Cuál es el factor principal que influye al momento de adquirir un plan de viajes?

¿Cuáles son los objetivos que debe tener la agencia para cumplir con las expectativas?

¿Cómo debe ser la estructura organizacional de una agencia de viajes para suplir con todos los estándares requeridos para un buen servicio?

¿Cuál es la estructura financiera, los estados de resultados, el balance general y los análisis de factibilidad de la agencia de viajes?

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1 Objetivo general.**

Realizar un estudio de viabilidad de negocios para la conformación de una agencia de viajes con la aplicación “creando mi viaje”.

#### **1.4.2 Objetivos específicos.**

Proponer un estudio de viabilidad para la creación de una nueva agencia en el mercado, donde se busca conocer los problemas sociales, económicos y culturales que han venido afectando los últimos años en la industria del turismo, innovar y brindar en el mercado nuevos productos y servicios.

Analizar un mercado para identificar el tipo de población, gustos y preferencias en el turismo en Colombia en el año 2023.

Realizar un estudio técnico identificando las necesidades de infraestructura y ubicación de la agencia de viajes.

Realizar un análisis administrativo y legal para determinar el cumplimiento de normas estipuladas por el ministerio de comercio.

Realizar un estudio financiero para proyectar la viabilidad y los gastos necesarios para la óptima función de la agencia de viajes.

#### **1.5 Justificación de la Investigación**

La propuesta de negocios de la Agencia de Viajes M.M.D se realizó bajo la premisa de que las agencias de viajes desempeñan un papel muy cerrado al momento de ofrecer paquetes turísticos los cuales el viajero no puede modificar y esto no aporta como ayuda al momento de pagar sus vacaciones esto conlleva a una disminución de la salida de divisas y disminución del turismo nacional. Uribe J, (octubre 14 2016) Agencias de viajes: más vivas que nunca y creciendo en Internet, el tiempo, p1, “En relación con el turismo, el comprador online accede a los medios digitales porque quiere comodidad, facilidad en la decisión de compra y conocer las experiencias que comparten

otros consumidores” asimismo, este señala que la favorabilidad con la que cuenta los viajes de turismo por internet, ocupa la segunda categoría preferida por los colombianos (después de la de moda), es allí donde se busca proponer la aplicación “Creando mi viaje” con fácil acceso para escoger un plan adecuado a su necesidad, brindando servicios y toda la información necesaria al momento de escoger su paquete de viaje.

Ahora bien, el estudio de viabilidad para la agencia de viajes M.M.D brinda información adecuada para la toma de decisiones acertadas, estableciendo objetivos que se acoplen a la realidad del sector y disminuir riesgos e impactos negativos que la organización genere al desarrollar la actividad, con este estudio de investigación se busca ofrecer paquetes turísticos de fácil acceso a todas las personas interesadas en organizar sus vacaciones, realizando una selección a un paquete turístico acorde a sus necesidades utilizando nuestra APP de fácil manejo y como plus los beneficios que pueden utilizar con los convenios activos en cada uno de los sitios turísticos.

## **1.6 Marco de Referencia**

### **1.6.1 Referente teórico.**

La palabra turismo, hace no mucho entró a circular en el lenguaje del mundo, alrededor del año de 1841 se da inicio a los primeros viajes que darían pie a la historia del mismo gracias a Thomas Cook. Es así, como las agencias de viajes se crearon a partir de finales de los años 1.758 en adelante y la empresa Cox & Kings<sup>10</sup> es reconocida como la agencia de viajes más antigua en la historia del turismo. Según página oficial de ANATO Asociación Nacional de Tour Operadores “Sólo hasta 1950 la llamada industria del Turismo empieza a solidificarse en cuanto a cómo comercializar y empezar a generar más clientes”<sup>11</sup> en esta etapa todas las agencias de viajes existentes querían sobresalir ante las demás y ante todo ser atractivas al público, por lo que la competencia se fortaleció tanto, al punto de esta ser de las épocas más

importantes para definir la actividad turística. En el sector turístico se encuentran diferentes conceptos fundamentales para soportar formalmente a través de fuentes válidas el estudio de la viabilidad de negocios de la agencia de viajes M.M.D. Los conceptos que se abordan son: Agencias de Viajes, Agencias de viajes, turismo sostenible, turismo cultural y turismo rural y/o de naturaleza.

Tal como lo sugieren los datos la industria de Viajes y Turismo ha llegado a ser una de las principales en muchos países y es uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en términos de divisas y creación de empleo. Dentro de este esfuerzo de fortalecer la competitividad turística en Colombia como destino turístico. En Colombia, el término agencias de viajes se define como “Empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas inscritas en el Registro Nacional de Turismo, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, ya sea directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.” Ley 300 general de turismo (Congreso de la República de Colombia, 1996). Y estas a su vez se dividen en tres categorías: agencias de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas, de acuerdo con lo dispuesto en el decreto 502 de 1997 que modifica la ley 300 de 1996.

La primera definición del turismo sostenible, “El turismo es una actividad transversal que puede contribuir a luchar contra la pobreza, proteger la naturaleza, el medio ambiente, y promover el desarrollo sostenible” (Cumbre Mundial de Turismo Sostenible, 2015; 5). Se resalta que la sostenibilidad o desarrollo sostenible es un principio aplicable a cualquier actividad y esta se alcanza cuando se trabaja de forma equilibrada abordando tres aspectos básicos: socio-cultural, ambiental y económico; este se define como “aquella actividad cuyos impactos económicos, sociales y ambientales permiten complacer las necesidades del presente, sin limitar la habilidad de satisfacerlas, con el mismo grado de plenitud y disfrute en el futuro” (Rainforest, 2008).

La definición de turismo cultural de 1976 durante el seminario internacional de turismo contemporáneo y humanismo realizado en Bruselas, donde se definió lo siguiente:

“El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico - artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye -para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada». *UNESCO-ICOMOS (1976)*

“El turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico” Pérez, S. (2010; 507). De acuerdo con Huertas (2015) el origen del turismo rural se marca en Europa con la migración masiva de los agricultores debido a la crisis agrícola sucedida en los años 60 por lo cual, las zonas rurales quedaron despobladas y para los años 80 a fin de buscar nuevas alternativas de desarrollo rural para las familias campesinas, la Unión Europea fomenta Programas Leader de los cuales muchos se relacionaban con turismo rural. Por otra parte, en Latinoamérica el turismo rural se origina debido a procesos de emprendimiento realizados por pobladores rurales en los cuales se identificaron oportunidades de negocio para una demanda que en ese entonces no era significativa.

Aunque las agencias de viajes pueden ser percibidas como un simple intermediario, hoy día cuentan con varios factores importantes que las posiciona en un lugar de la cadena de valor de la actividad turística, como lo afirma Prztbylski, (1995). Es de anotar que en un mercado fuertemente competitivo el mayor valor de servicios recibidos (medido en grados de satisfacción de clientes)

se relaciona directamente con el hecho de conocerlos en profundidad. Las agencias de viajes, por estar más cerca de los usuarios tanto en el momento de decisión y compra como en el de recibir los comentarios o quejas posteriores, son las que están en mejores condiciones estratégicas.

Aún más cuando para continuar en el mercado deben aportar valor agregado a los servicios que promocionan evitando de esta manera la paridad con otras agencias, de lo contrario difícilmente será atractiva para los clientes. Pese a que algunos opinen que con la llegada de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) las agencias de viajes serán desplazadas, estas se han convertido en una herramienta que permite a las agencias llegar a mayor número de usuarios y profundizar en el conocimiento de sus necesidades y preferencias, Prztbylski, A. (1995) sostiene: “los servicios que brindan los agentes de viajes jamás dejarán de ser requeridos... las múltiples necesidades y deseos de los usuarios nunca desaparecerán.”

## Imagen 1. Definición de turismo



Fuente: Elaboración propia

### **1.6.2 Referente conceptual.**

El sector turístico crece día a día con diferentes servicios y por ello debe plantearse para llevar a cabo un desarrollo ecoturístico sostenible, actualmente existen diversos servicios para ofrecer a los clientes que aportan a grandes bases para la construcción y desarrollo del sector turístico como patrimonio cultural y participación de la comunidad.

ALLOMENT CONTRACT: Contrato de asignación.

BAR: best available rate o Mejor tarifa disponible.

BLACK OUT: fechas en las que no se puede hacer uso de promociones.

BROCHURE: folleto

CHECK IN: registrarse

CHECK OUT: Verificar

CEVP: Centro de Eventos Valle del Pacifico (Red Interamerica de Competitividad RIAC, 2010).

COUNTER: Sistema de software

FAM TRIPS: viajes de cortesía

GDS: Siglas de Global Distribution System

PITS: Puntos de información Turística

RENEW: Revenue Management

UP GRADE: Actualización, mejoramiento y amplificación de servicios.

WORK SHOP: Alianzas comerciales

### ***1.6.3 Referente contextual.***

En los últimos años, el turismo ha adquirido una especial relevancia como motor de desarrollo económico. Esto es resultado de una nueva concepción de mundo globalizado, facilidad de acceso a la información, mejores ingresos y mayor disponibilidad de tiempo que destinan las personas para viajar y descubrir nuevos destinos.

En el sector económico el turismo ha llegado a representar cerca de 9,8% del PIB mundial, y es responsable de uno de cada 11 empleos, lo que le ha permitido consolidarse como vehículo de desarrollo económico y social. (Flavia santoro, 2019)

Al realizar el estudio de viabilidad para la creación de una agencia de viajes en el Valle del Cauca como municipio principal se evidencia la problemática que presenta el turismo al no ofrecer servicios asequibles, al tener un valor económico tan alto y cerrar la posibilidad de presentar una mejor opción que cubra con sus necesidades, se estudia la creación de la aplicación llamada “creando su viaje” para brindar una mejor opción al momento de programar sus vacaciones según su capacidad de inversión, el turista lograra organizar su viaje según su gusto, preferencia, precio y ubicación. Al posicionar los servicios



turísticos la agencia de viajes se extenderá a un nuevo mercado de acuerdo al crecimiento de la empresa y de la infraestructura a nivel nacional con la diversidad turística que puede ofrecer Colombia.

#### ***1.6.4 Referente legal.***

El turismo conforme al artículo 52 de la constitución política es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural.

**Cuadro 1. Marco Legal**

<b>Ley, Decreto o Norma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
Ley 1014 de 2006	Por medio de la cual se expide el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan las disposiciones generales mencionadas en el artículo 1 literal f. Planes de Negocios: La educación debe incorporar en su formación teórica y práctica lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y el avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor de su puesto de trabajo. (Congreso de Colombia, 2006).	En los talleres y visitas se enseñará a los asistentes, como se puede crear un negocio a partir del agro.

<b>Ley, Decreto o Norma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
Ley 1014 de 2006	Por medio de la cual se expide el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan las disposiciones generales mencionadas en el artículo 1 literal f. Planes de Negocios: La educación debe incorporar en su formación teórica y práctica lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y el avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor de su puesto de trabajo. (Congreso de Colombia, 2006).	En los talleres y visitas se enseñará a los asistentes, como se puede crear un negocio a partir del agro.
Ley 1010 de 2006	Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones laborales. Artículo 1. Objeto de la ley y bienes protegidos por ella: La presente	Esta Ley se aplica porque va a ser necesario contratar personal y la Fundación debe cumplir con la Ley de prevención del acoso laboral.

<b>Ley, Decreto o Norma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
	<p>ley tiene por objeto definir, prevenir, corregir y sancionar las diversas formas de agresión, maltrato, vejámenes, trato desconsiderado y ofensivo y en general todo ultraje a la dignidad humana que se ejercen sobre quienes realizan sus actividades económicas en el contexto de una relación privada o pública. (Congreso de Colombia, 2006).</p>	
<p>LEY 9 de 1979  Decreto 3075 de 1997</p>	<p>Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas. Título I. De la protección en el medio ambiente. Título II. Suministro de agua. Título III. Saneamiento de edificaciones. Título v. Alimentos. Título vl. Droga, medicamentos, cosméticos, y similares. Título VII. Vigilancia y control epidemiológico. Título VIII. Prevención y control de desastres. Título XII. Derechos de</p>	<p>Esta ley se aplica pues la infraestructura contará con todos los servicios básicos y requeridos cumpliendo con todas las disposiciones planteadas por la ley de la misma forma con todos los procesos realizados para el buen funcionamiento y satisfacción de los usuarios.</p>

Ley, Decreto o Norma	Descripción	Justificación
	<p>los habitantes respecto a la salud. (Congreso de Colombia, 1979).</p> <p>Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones.</p> <p>Artículo 1. Ámbito de aplicación: La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:</p> <p>a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos</p>	

Ley, Decreto o Norma	Descripción	Justificación
	<p>y utensilios y el personal manipulador de alimentos.</p> <p>b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.</p>	
	<p>c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

## **1.7 Aspectos Metodológicos**

### ***1.7.1 Tipo de investigación.***

Estudio cualitativo: Con el propósito de realizar un estudio de mercado para poder ver la viabilidad de la idea de negocio, es necesario realizar una investigación del tema que se va a abordar, para conocer a profundidad el mercado al cual se va entrar, Por lo tanto, este proyecto de creación de agencia de viajes busca identificar cómo se opera este negocio y conocer las características que son decisivas para asegurar el éxito de la empresa. Este proyecto va encaminado a una empresa turística que busca brindar la posibilidad de que todo tipo de población tenga la oportunidad de adquirir un plan de viajes que se ajuste principalmente a su capacidad de pago.

### ***1.7.2 Enfoque de investigación.***

El uso del enfoque cualitativo se acomoda a los objetivos de la presente propuesta, se establece que el alcance de la investigación será de tipo exploratorio. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2014), los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.

### ***1.7.3 Método de investigación.***

Para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta el problema planteado y los objetivos propuestos, el presente proyecto, se realiza de manera cualitativa.

Efectuada en el marco del turismo corporativo, con el objetivo de hallar resultados que permitan la toma de decisiones asertivas para el diseño de una propuesta de Plan de Negocios de una agencia operadora especializada, se realiza un análisis estadístico con las siguientes características.

Teniendo en cuenta que la agencia operadora se especializa en un segmento del mercado específico, se opta por realizar un muestreo discrecional que permite

seleccionar los sujetos que harán parte de la muestra con el fin de hallar los resultados esperados. Sin embargo, de acuerdo a las limitaciones anteriormente mencionadas, el equipo investigador logra obtener una muestra de 95 encuestas teniendo en cuenta que se realizan únicamente a un segmento específico de la población.

Para Identificar la ingeniería del proyecto y determinar la información básica para el diseño del producto, se utilizará la investigación de tipo exploratoria, con el ánimo de identificar las mayores dificultades del turista Vallecaucano. Una vez identificados, se procederá a describir todas las implicaciones en las que incurre en la creación de la aplicación que se propone.

#### ***1.7.4 Fuentes de investigación.***

Son los documentos a los que acude la agencia para determinar un análisis y así desarrollar la viabilidad en la creación de la agencia.

##### **1.7.4.1 Fuentes primarias.**

La agencia de viajes M.M.D utiliza las fuentes primarias por ser una información más directa en las encuestas realizadas, también se toman en cuenta el contacto directo con los clientes donde se puede analizar observar la información suministrada por las personas.

Estudio realizado en la universidad del valle en el 2020 sobre el estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes de bajo costo en Santiago de Cali.

##### **1.7.4.2 Fuentes secundarias.**

Los datos por emplear a través de investigaciones información suministrada según el Ministerio de comercio industria y turismo específicamente a nivel nacional utilizando las páginas web y estudios realizados por la alcaldía o la gobernación también se tendrán en cuenta las respectivas estadísticas de cada región.



En la Universidad del Valle, Jhon Valencia (2020), realizo un estudio de factibilidad para crear una agencia de viajes en la ciudad de Cali con el fin de implementar tarifas de bajo costo y cumplir con las necesidades de los viajeros. Este implemento un análisis del entorno con variables de tipo político, económico, sociocultural, tecnológico y ecológico. Donde logro identificar que su producto más fuerte fue los paquetes turísticos grupales, la elaboración de este estudio permitió tener como resultado la factibilidad de la creación de la agencia de viajes con el estudio de mercado realizado según los estratos socioeconómicos.

#### **1.7.4.3 Fuentes de tercera mano.**

Se utilizará información generada en cada municipio a través de revistas o libros con un periodo reciente para identificar lo más significativo de la región también donde se tenga acceso a las personas que lo escribieron en el caso que se llegara a necesitar complementar la información o convocar personas que conozcan el caso.

#### ***1.7.5 Técnicas e instrumentos para recolección de información.***

Con el fin de analizar la perspectiva de los clientes con las agencias de viajes, se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de información

##### **1.7.5.1 Técnicas para la recolección de información.**

Las técnicas utilizadas para construir una buena investigación.

##### **1.7.5.2 Análisis y recolección de información.**

La búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación, en el caso de la agencia de viajes, es necesario analizar cada uno de los lugares turísticos de la región estudiando y validando en las estadísticas publicadas por el Ministerio de comercio, industria y comercio con cada uno de los sitios turísticos potencialidades y de este modo ofrecer a los turistas una mejor

opción. También es indispensable conocer cómo funcionan otras agencias de viajes o prestadores de servicios turísticos similares.

#### **1.7.5.3 Encuesta.**

Permite conocer un poco más las perspectivas y lo que buscan los turistas, sus motivaciones con el objetivo de la investigación, realizando en total doce preguntas abiertas y cerradas, evaluando su mayor inconformidad y las razones de no utilizar una agencia de viajes, preguntas como: edad, nivel socioeconómico, capacidad de inversión para unas vacaciones, con qué frecuencia utiliza los servicios de una agencia de viajes.

#### **1.7.5.4 Formato de encuesta y/o entrevista.**

Se realizó una encuesta dirigida a todos los posibles clientes para conocer sus opiniones, sobre las agencias de turismo existentes y las necesidades de nuevos servicios, realizando doce preguntas abiertas para conocer una opinión más amplia y cerradas para determinar de manera rápida si utilizará los servicios de una agencia de viajes, al realizar estos alineamientos en la encuesta ayuda a conocer lo que aspiran recibir de una agencia de viajes.

#### ***1.7.6 Tratamiento de la información.***

Los datos de fuentes primarias obtenidas mediante encuestas se tratarán utilizando la herramienta de encuestas de Google Formularios.

##### **1.7.6.1 Técnicas estadísticas.**

En este proyecto se utilizarán técnicas estadísticas como la descriptiva, que permite analizar la información por medio de elementos y componentes de medición, también se usará la técnica exploratoria para recopilar información teórica con el fin de analizar con más precisión la información recolectada.

### **1.7.6.2 Presentación de la información.**

Los resultados obtenidos se representan a través de gráficas y su respectiva descripción.

### **1.7.7 Población y muestra.**

Validando la información suministrada a través de la encuesta realizada en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Cali, sin importar el estrato socioeconómico de la persona.

#### **1.7.7.1 Población.**

Con el fin de analizar el mercado potencial del turismo, se ejecutó una encuesta a una muestra de la población a la cual se quiere alcanzar, mediante esta se logró determinar las características, gustos y preferencias en el turismo de los posibles clientes, La población objetivo son las personas ubicadas en la ciudad de Cali. Actualmente la ciudad de Cali cuenta con una población de 2.297.230 según cifras del DANE, la agencia de viajes busca llegar al menos al 20% de esta población especialmente a los estratos socio económico más bajos de la ciudad de Cali como lo son estrato 1, 2 y 3.

#### **1.7.7.2 Muestra.**

Para comprender mejor este proceso se aplicarán los conceptos de expertos quienes indican que el diseño de la muestra requiere de tres decisiones: “Primero, ¿a quién se va a encuestar (que unidad de muestra)? En segundo lugar, ¿cuántas personas deberían incluirse (qué tamaño de muestra)? y, por último, ¿cómo se deberían elegir a los participantes de la muestra (que procedimiento de muestreo)?”

## Imagen 2 Muestra

Parametro	Insertar Valor
N	136
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

**100,64**

### Fuente: Elaboración propia

Para este tipo de investigación en concreto se utilizará la cualitativa utilizando la muestra por juicio porque en ésta el investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información más precisa por tal razón se concluye como no probabilística por realizar dichas encuestas en una área donde no se toma en cuenta toda la población de la ciudad de Cali y se realiza en un horario fijo lo que no ayuda a determinar que todo los habitantes visiten el centro comercial a la misma hora y encontrarse con el encuestador.

Se puede evidenciar que el factor más influyente al momento de realizar algún viaje a excepción de que sea laboral es el dinero y el tiempo, ya que la muestra de la población encuestada así lo manifestó, que en ocasiones sus ingresos no son lo suficientes para viajar, ya que estos son utilizados para abastecerse de los principales productos de la canasta familiar otro factor importantes es el tiempo, ya que posiblemente el trabajo que ejerce no le da la oportunidad para viajar, por lo tanto ven los viajes en un segundo plano, no tan importante.

Teniendo en cuenta eso se realizará un plan de acción para darle la oportunidad a las personas de realizar un viaje por lo menos una vez al año.

## **2. Análisis de Mercado**

Con el análisis del mercado se busca determinar la viabilidad para la creación de la agencia de viajes M.M.D. Con este estudio de mercado se busca identificar los gustos, preferencias, perspectivas y observaciones que otras agencias de viaje no tienen en cuenta al momento de llegar al cliente y así poder direccionar el nicho de mercado. Realizando una encuesta en los centros comerciales más importantes de la ciudad donde son muy concurridos, sin importar su estrato socioeconómico ,con esta propuesta se busca marcar la diferencia entre las ya existentes para hacer de sus viajes una experiencia agradable, claro está, también impulsar el turismo y cultura que tiene la ciudad Cali ya que cuenta con un itinerario muy amplio para conocer, se espera llevar este mismo gusto a nivel nacional observando que tan viable es la creación de esta nueva aplicación donde le permita un fácil acceso a los servicios que busca ofrecer la Agencia de viajes.

### **2.1 Análisis del Sector**

Colombia es un destino turístico donde cuenta con una climatología privilegiada y con una variedad de sitios turísticos. Además, en los últimos años se han configurado otros productos como la cultura, el patrimonio, la gastronomía, el deporte, entre otros, que proporcionan un valor añadido al destino. Esto hace que la mayoría de los turistas quieran volver a Colombia y conocer más sitios, promocionando así el ecoturismo.

**Cuadro 2. Matriz de Porter**

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
<b>1. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES</b>	¿Existe una alianza a la de hora de contratar mutuamente?	x			Los proveedores de la agencia de viajes están representados en los propietarios de los sitios turísticos que se van a ofrecer en los paquetes, de igual forma se incluyen a los guías turísticos, los restaurantes, hoteles y servicio		x		Entre más proveedores se sostengan mejores opciones tendrán los clientes y eso refleja una seguridad para elegir la agencia de viajes.

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
					de transporte que hacen parte de la prestación del servicio. Por la cantidad de estos agentes prestadores, el precio de negociación puede pactarse de modo que sea el más bajo y el de mayor calidad. Esto quiere decir que la agencia tiene cierto poder				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
					de negociación respecto a los proveedores de la zona.				
	¿La empresa cuenta con muchos proveedores potenciales?		X		Se inicia con pocos proveedores por no tener el reconocimiento en el turismo, pero se va incrementando a medida de los viajes.				
	¿Los proveedores consideran difícil entablar una			X	Se considera una agencia con poca experiencia en el				



Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	relación con el personal de la empresa?				sector, pero es ahí donde se debe llegar a un acuerdo donde el proveedor se sienta tranquilo y con beneficios para su negocio.				
	¿Se pueden intercambiar insumos?			x	Baja porque la relación que se entabló con los proveedores no es de intercambio.				
	¿Los costos de los proveedores		x		Influyen medianamente ya que no deben de ser				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	influyen en los costos totales?				tan elevados para que no afecte de una manera relevante el precio.				
	¿Existe un control detallado de los pagos, abonos y subcontrataciones?		x		Si existe ya que hay una estrecha relación entre la empresa y los proveedores.				
<b>2. PRODUCTO SUSTITUTO</b>	¿Sus clientes tienen productos sustitutos?			x	El sector turístico es muy amplio y podrá obtener opciones, pero se marcará la diferencia al			x	

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
					momento de los servicios ofrecidos				En el sector turístico no es común encontrar una aplicación que de la posibilidad de organizar sus vacaciones según sus necesidades y capacidad de pago.
	¿Es probable que su cliente cambie por un sustituto?			x	Los clientes quieren tener la posibilidad de escoger sus sitios turísticos analizando su nivel económico.				
<b>3. NEGOCIACION</b>	¿La variedad de compradores es relativa a la cantidad			x	El turismo es muy amplio para escoger, se debe				Ofrecer servicios especiales que se distinga ante la

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
<b>CON LOS CLIENTES</b>	de firmas existentes en el sector?				tener una buena base para iniciar y los clientes encuentren una satisfacción al momento de utilizar los servicios de la agencia.				competencia a través de economía y un excelente servicio.
	¿La empresa cuenta con gran cantidad de clientes?		x		Porque es un emprendimiento en proceso de reconocimiento.				
	¿Los clientes con los que cuenta la empresa			x	El servicio se maneja por mejor				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	actualmente, hacen contrataciones concurrencias, así sea pequeñas?				opción económica y mayor variedad.				
	¿Los precios de la empresa son competitivos con los que circulan en el mercado?	X			Si es un precio que se ajusta a la exigencia del mercado.				
	¿Puede un cliente dar marcha atrás al servicio?			x	Son servicios los cuales puede el cliente no tomarlos.				
	¿El servicio es de cierto agrado o la		x		Es un emprendimiento				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	marca tiene un nivel de reconocimiento en el mercado?				nuevo en el mercado, el cual se está dando a conocer, sin embargo, los servicios son asequibles.				
	¿En los últimos años han realizado contrataciones significativas que sirvan como certificación de experiencia?			x	Está en proceso de constitución.				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	¿El comprador necesita brindar mucha información importante para la contratación?		x		Debe brindar información necesaria para lograr cumplir con el servicio.				
<b>4. AMENAZAS DE LA NUEVA COMPETENCIA</b>	¿La prestación de estos servicios tienen un plus?	x			Se innovó con la APP que no maneja otras agencias.		x		La competencia siempre estará en continuo cambio y se debe estar a un nivel igual o superior sin olvidar los objetivos de la
	¿Para entrar en el sector es necesario contar con mucho capital		x		Mediano ya que, si hay que hacer una inversión, sin embargo, no es muy alta.				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	¿Existe dificultad para contar con gente capacitada?			x	Baja porque hay personas conocedoras del servicio que pueden llevar a cabo la labor con éxito.				agencia y marcar la diferencia.
	¿Hay curva de aprendizaje?	X			Si es necesario para llevar a cabo el emprendimiento.				
	¿Para acceder al sector se deben contar con licencias o permisos?	X			Se debe cumplir con lo que exige la ley ante el Ministerio de comercio y turismo de Colombia.				



Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	¿Los canales de contratación son de difícil acceso?		x		Se manejan los medios más accesibles y se tiene una continua actualización.				
	¿En el sector existen entidades establecidas de contratación?		x		En ciertos puntos de vista turístico se deberán realizar a través de empresas establecidas				
	¿Se tiene contratación continúa?	X			Se desea tener una seguridad laboral para así dar mayor confianza a los				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
					clientes por no tener tanta rotación de personal.				
<b>5. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES</b>	¿La industria está creciendo rápidamente?	X			El turismo es un servicio que todos lo utilizan.	x			El mercado es altamente competitivo, se considera que se tiene buenos productos y se manejan excelentes servicios, para poder incursionar en él, cumpliendo
	¿La tecnología es la esencia del sector?		x		No es la esencia, pero sí hay ciertos implementos de la tecnología que se deben usar.				
	¿Se requiere innovación para los	X			Si ya que se debe ser competitivo en el				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	servicios que se realizan?				mercado y tener un diferenciador.				las expectativas de los clientes.
	¿Todos los competidores son relativa del mismo tamaño de la empresa?			x	Baja ya que hay empresas que llevan mucho tiempo en el mercado.				
	¿Se considera difícil salir de la industria?		x		Es un mundo que está en constante cambio y se debe ofrecer servicios que marquen la diferencia.				

Fuerza Competitiva	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	¿Los competidores están diversificados y no concentrados en un mismo cliente?	X			La industria es muy amplia, hay un mercado robusto por lo tanto los competidores están diversificados.				

Fuente: Elaboración propia.

## **2.2 Análisis del Mercado Propiamente Dicho**

### ***2.2.1 Análisis de la demanda.***

El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen entre ellos, en lugares distintos al de su entorno habitual. Es importante recordar que, en el caso de la demanda turística, con frecuencia, el consumidor y el cliente son personas distintas. Por ejemplo, el caso de los empleados de las empresas de viajes de negocios, en el que el empleado es el consumidor, pero el que paga es la empresa (el cliente), y en el caso de un niño o un joven que viaja solo (consumidor) pero quien paga el viaje son los padres (clientes).

El perfil del cliente según estudios de mercado en los paquetes turísticos está orientados a personas entre 20 y 50 años de cualquier género, principalmente de estratos socioeconómicos que van del 2 al 4 con ingresos mensuales a partir de 1 SMLV.

### **Cómo afectó el COVID-19 al turismo en Colombia**

El turismo es mucho más que visitar monumentos culturales o nadar en playas tropicales, es uno de los sectores económicos más importantes del mundo, dijo este martes el secretario general de la ONU.

El turismo es la tercera categoría de exportación más grande del mundo (después de los combustibles y los productos químicos) y en 2019 representó el 7% del comercio mundial.

En 2019, las llegadas de turistas internacionales llegaron a los 1500 millones gracias a una década de crecimiento ininterrumpido. Todas las regiones del mundo habían experimentado un crecimiento sólido hasta principios de 2020. Alrededor de otros 9000 millones de personas viajaron a sus países de origen.

Se analiza la demanda turística, centrándose en una información proporcionada, como prioridad en conocer los sitios turísticos de mayor demanda y profundizar en: las motivaciones, el tipo de alojamiento, medios de transporte, la edad de quienes acuden a la agencia, las épocas del año, las alternativas y formas de pagos.

### ***2.2.2 Análisis de la oferta.***

Se han estudiado tres tipos de agencias considerados competencia turística, las cuales manejan características semejantes a M.M.D

(Seguro de Vida, atención médica, trabajan con todo destino, ofrecen servicios de guías turísticos).

Para la identificación del potencial turístico de la zona se levantó un inventario de los recursos locales, dentro de una matriz en la cual se recopilaban datos de importancia para determinar establecer los recursos turísticos que posee la zona como oferta de demanda, incluida en las entrevistas realizadas, tomando como base el formato recomendado donde se identifica los diferentes recursos naturales, históricos, clima, infraestructura, servicios de turismo.

Se realizaron 100 entrevistas a personas que han utilizado los servicios de turismo y los que nunca lo han podido utilizar, para conocer ambos puntos de vista.

Todo esto fue identificado por los miembros de la misma comunidad a través de metodologías más de manera dialogante, para conocer un poco su opinión y no una respuesta cerrada, se da a conocer la aplicación “creando mi viaje” los clientes pueden organizar el paquete según lo que pueda invertir en sus vacaciones, es una de las grandes ventajas que puede obtener con la Agencia de viajes M. M. D. con los diferentes convenios que se tienen en las diferentes ciudades de turismo que se ofrece.

### Imagen 3. Publicidad agencia de viajes MMD



Fuente: Elaboración propia

#### **2.2.3. Caracterización del producto y/o servicio. APP “Creando mi viaje”.**

La agencia de Viajes quiere innovar con “Creando mi viaje”; ofreciendo un servicio diferente donde puede acceder desde cualquier dispositivo y buscar, elegir, construir sus vacaciones ideales, con un amplio grupo de proveedores que cumplan con las expectativas del cliente y su inversión económica se ajuste a lo presupuestado.

#### **Boutique**

Se realizan convenios en los diferentes sitios turísticos a ofrecer para aportar a los beneficios que pueden obtener los clientes, con este tipo de convenios se busca ofrecer una diferencia entre las demás agencias ofreciendo un porcentaje de descuento a los viajeros, identificándose con una tarjeta preferencial.

Este tipo de convenio será distribuido en zonas estratégicas de la ciudad para que el viajero tenga opciones y no tenga que trasladarse a puntos lejanos, sino que encuentre proveedores cerca de su cronograma de viaje.

**Ahorro programado** A través de este programa, el viajero podrá concretar sus vacaciones a un tiempo lejano y diferir el pago mensual, para ayudar a su inversión y no verse afectado en sus diferentes obligaciones, pero más que ayudar a una proyección a futuro, dar la tranquilidad que, si los planes a viajar no pueden realizarse, no tendrá pérdida o sanción por incumplimiento, lo cual se diferencia de las demás agencias de viajes.

**Debilidades** Frente a los competidores no hay posicionamiento de la marca. Clientes que dudan mucho del cumplimiento en las agencias de viajes.

**Fortalezas** Se maneja una aplicación pensada para los viajeros y tengan opciones de crear un paquete que no afecte su nivel de endeudamiento.

Asesoría personalizada, el personal comercial podrá trasladarse al punto donde se encuentre para asesorar o diligenciar lo necesario para su viaje.

#### ***2.2.4 Clientes.***

Los clientes serán personas mayores de 18 a 69 años de edad ubicados principalmente en la ciudad de Cali con una población de 1.635.924 entre hombres y mujeres, de las diferentes comunas, de los estratos 1, 2 y 3, y llegar a 327.185 clientes.



**Cuadro 3. Clasificación de clientes**

Compradores	Edad	Actividad	Sector	Nivel	Ubicación	Barrios	Ingresos
Internacionales	>30	Empleados	Alto	Estrato 4	Sur	Caney – Valle del Lili	>1,900,000
Nacionales	>25	Independientes-empleados	Medio	Estrato 3	Norte – Oeste	La flora – Gran Bretaña	1.160.000 a 1.600.000
Intermunicipal	>18	Independientes	Baja	Estrato 1-2	Oriente	Antonio Nariño - Poblado	1.160.000 a 1.300.000

Fuente: Elaboración propia.

### **2.2.5 Competencia.**

Se encuentran Miles de agencias de viajes ofreciendo servicios de turismo y de hotelería empresas dedicadas a ofrecer planes básicos y de alta demanda, basadas en políticas de la compañía manejan planes donde no piensan en el bienestar o economía del cliente, dejando así, que éste deba acomodarse a las políticas y no dejando una opción para que sea la empresa quien se acomode a las necesidades del cliente.

Otros grandes competidores son los portales de las empresas de transporte: Aerolíneas, Alquiler de autos, permitiendo que sus usuarios compren o reserven desde su portal los diferentes servicios según el destino final, esto permite que los clientes compren los tiquetes con el proveedor directamente y ha propiciado el aumento del comercio electrónico, lamentablemente la gran mayoría de transacciones realizadas vía online corresponden a páginas y portales de empresas extranjeras y esto ha hecho que el mercado cada vez sea más competitivo.

**Cuadro 4. Competencia directa**

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad	Página web	Característica	Servicio	Precio
Aviatur	Av. 3 Nte., La Merced	<a href="tel:6530062">6530062</a>	Cali	<a href="https://portal.aviatur.com">https://portal.aviatur.com</a>	Portal web, cotización, Políticas rígidas al crédito	Turismo	1.338.000
All Reps	Cl. 23 Nte. #3n - 63	<a href="tel:6617300">6617300</a>	Cali	<a href="https://www.allreps.com">https://www.allreps.com</a>	Portal web, cotización, Precios muy altos, no tienen oficina en Cali solo aliados.	Turismo	3.425.000
Price Travel	Calle 38 norte No. 6N-35	<a href="tel:01-800-7522250">01-800-7522250</a>	Cali	<a href="http://www.pricetravel.com">www.pricetravel.com</a>	Portal web, cotización, Precios muy altos, no cuentan	Turismo	3.500.000
Hoturis viajes	Av. 5 Nte. #21-21, San Vicente	<a href="tel:3186277937">3186277937</a>	Cali	<a href="http://www.hoturisviajes.com.co">www.hoturisviajes.com.co</a>	Portal web, cotización, Precios asequibles	Turismo	1.000.000

Star Tours	Av 4N 7N 46 Centro Comercial Local 127-128,	<a href="tel:8858888">8858888</a>	Cali	startourscolombia.com	Portal web, cotización, Cupos limitados	Turismo	1.240.00 0
Grantavel	Calle 44 Norte #7 Norte-1 a 7 Norte- 109	<a href="tel:3124888555">312 4888555</a>	Cali	https://www.grantravel.com/	Portal web, cotización, Cupos limitados	Turismo	1.400.00 0

Fuente: Elaboración propia.

## **2.3 Plan de Mercadeo**

La agencia de viajes busca identificar cuáles son las características que conforman el mercado de turismo al cual se va a dirigir teniendo en cuenta variables como: Ubicación, tamaño de la competencia e identificación de los segmentos de mercado y para esto se elaboró una encuesta donde se logró identificar los gustos y preferencias de los posibles clientes y así conocer al mercado al que se está enfrentando y que se puede ofrecer para innovar y cumplir con las expectativas y suplir con las falencias que tienen otras agencias del mercado.

### ***2.3.1 Estrategia de precio.***

Para el caso la agencia MMD, se optará por la estrategia de precios de penetración, ya que se va a entrar a un mercado que está posicionado y lo que se quiere inicialmente es reconocimiento por servicio y que mejor que por precio, la estrategia de obtener prestigio se tiene pensando a un futuro con la que se podría subir el precio, de tal forma que los usuarios sean los que califiquen por el excelente servicio prestado por la agencia MMD.

Se realizaron cotizaciones con las agencias más conocidas en el Valle del Cauca al momento de la investigación de precios, no sabían para que se necesitaban las cotizaciones por esta razón fue de manera fácil para las autoras la definición del precio, por esta razón se requiere iniciar con un precio más bajo para comenzar con un reconocimiento como operadora de Turismo. En este caso, los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los clientes adquirir servicios que de otra forma prescindiría, ya que el costo agregado de todos es más bajo.

Responder de manera puntual, cuál va a ser la estrategia de precio.

**Cuadro 5. Estrategia de precio**

Ítem	Descripción
Políticas de precio de la competencia.	La política de precio de la competencia se basa principalmente en planes que incluyen servicios tradicionales, por ejemplo, Tiquetes aéreos hotel y sitios turísticos de visita.
Precio previsto y razón de ser.	Para plantear la estrategia de precios se basó en la competencia más cercana y económica del mercado HOTURIS quien maneja planes desde 729.000 destino a Cartagena
Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo.	Tomando el promedio del valor de un plan de turismos se puede decir que, el margen de utilidad unitario sería \$265.845 pesos para cubrir los costos y gastos fijos y variables.
Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado.	Puede ampliarse según lo diagnosticados por el Ministerio de turismo y el crecimiento económico que tenga el país.
Potencial de expansión del mercado previsto.	Se tiene como objetivo estar a nivel nacional con una oficina en sitios turísticos más importantes de Colombia.

Ítem	Descripción
Justificación para un precio diferente del de la competencia.	Se analiza un porcentaje del 2% de variación, pero con un diferenciador al momento de obtener atención personalizada y la aplicación “creando su viaje”
Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios.	Se programa tener un porcentaje de diferencia a la competencia en algunos casos los precios serán más elevados, pero con servicios especiales.
En caso de que su precio sea mejor que el de su competencia, explique cuáles son las ventajas comparativas de su operación, que le permiten hacer esto.	Se manejan convenios activos con beneficios favorables para los clientes, es por esto que los precios pueden ser más asequibles.
Analice las relaciones precio-volumen-utilidad. Ayúdese con un esquema de punto de equilibrio.	El precio, volumen y utilidad son de los ítems más importantes para el éxito de la productividad, esto permite realizar un estudio financiero el cual va permitir llegar a un punto de equilibrio donde la empresa va a conocer el requerido mínimo en ventas para que no se generen pérdidas.

Ítem	Descripción
¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿Por volumen o por pronto pago?	Los descuentos se manejan por grupo de personas para así obtener los servicios con los proveedores de manera grupal y pueda reflejarse para ambos un beneficio.
Precios estacionales.	Se aplica según temporada a programar.
Tasas de crecimiento de los precios.	Tasa de crecimiento de los precios estarán ligadas al aumento del precio el Ministerios de comercio, Industria y turismo también el aumento de los precios de los servicios de transporte y aumento del salario mínimo legal vigente.
¿Qué porcentaje de sus ventas son a crédito y a qué plazo (política de cartera)?	La empresa no maneja créditos, se ofrece el Ahorro programado sin ningún tipo de tasa de interés ni cobro por cancelación
¿Cómo va a aplicar el tema de impuestos y retenciones?	El transporte de pasajeros por vía aérea o marítima está tiene una tarifa de <b>retención</b> del 1% de acuerdo al artículo 1.2.4.4.6 del decreto 1625 del 2016

Fuente: Elaboración propia.



### 2.3.2 Estrategia de venta.

Las agencias de viajes tienen una alta demanda en el mercado y es por este motivo que se tienen que impulsar con el marketing, ayudando a extender la imagen de la agencia para la captación de futuros clientes y consolidar los ya existentes, esto se puede lograr a través de diferentes canales como lo pueden ser, páginas web, E-mail, redes sociales, periódicos, revistas y demás canales de comunicación asertiva que existen en el mercado.

**Cuadro 6. Estrategia legal**

Ítem	Descripción
Clientes iniciales.	Familias de la ciudad de Cali sin importar su estrato socio económico ni límite de edad.
Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.	las personas con ingresos del salario mínimo legal vigente.
Mecanismos de identificación de clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.	Clientes que han solicitado cotización o en temporadas de vacaciones.
Características del producto o servicio (calidad, precio, entrega rápida y cumplida, garantías, servicios, etcétera) que se enfatizarán en la venta.	Paquetes o servicios con alto interés para los clientes y un excelente servicio personalizado para también ser referidos entre amigos y familiares.

Conceptos especiales que se utilizarán para motivar la venta.	La APP “creando su viaje” es de mucha motivación ya que el cliente puede realizar una cotización desde su casa con la compañía de sus familiares sin ningún compromiso.
Cubrimiento geográfico inicial.	Comuna dos en el centro comercial Chipichape Local 208
Plan de ampliación geográfica.	Valle del cauca
Clientes especiales (proyectos en ejecución, oportunidades temporales, etcétera).	Temporada de vacaciones, fechas (semana santa, diciembre, enero, julio).
Personal de ventas.	El equipo comercial está encargado de contactar, enviar y compartir información de los paquetes o servicios que pueden obtener con la agencia.

Fuente: Elaboración propia.

### **2.3.3 Estrategia promocional.**

Las agencias de viaje están muy demandadas hoy. Al aumentar la demanda, se multiplica este tipo de negocio y las agencias deben de ponerse las pilas para captar y consolidar clientes. Y es aquí donde entra en juego lo que se conoce como Marketing.

Se puede definir este marketing como una sucesión de estrategias, aplicado al ámbito turístico, que ayuda a extender la imagen de la marca, a captar a nuevos clientes y a consolidar los ya existentes.

**Cuadro 7. Estrategia promocional**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
Nombre, marca, eslogan, logotipo, etcétera.	AGENCIA DE VIAJES M.M.D

Ítem	Descripción
Mecanismos y/o medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores (publicidad clásica, mercadeo directo, eventos y ferias, Internet, visitas a clientes).	<p>REDES SOCIALES: con el equipo de community manager, realizar constantemente pautas comerciales para posicionar la agencia de viajes.</p> <p>IMPULSOS FÍSICOS: puntos estratégicos la entrega de volantes para dar a conocer los servicios.</p>
Ideas básicas para presentar en la promoción.	Manejar paquetes turísticos con amplia posibilidad que los clientes puedan escoger el que se acople a su nivel de endeudamiento.
Mecanismos de ayuda a la venta (promociones, material POP).	Las pautas comerciales por los diferentes medios de comunicación y redes sociales
Programa de medios (frecuencia, valor).	para temporadas altas manejar un bono de descuento para adquirir los servicios de la agencia de viajes.
Personal necesario. Proveedor de servicios.	para estas temporadas se contratará personal adecuado para el apoyo de difusión.

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 8. Estrategia publicitaria**

<b>Cantida d</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unit</b>	<b>Valor total</b>	<b>Justificación</b>
1000	<b>VALLAS BICI</b>	\$ 15.000	\$ 7.500.000	Se pondrá publicidad en bicicletas que realicen un recorrido por puntos estratégicos de Cali.
1	<b>STAND</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	El stand estará ubicado en los centros comerciales
1	<b>PÁGINA WEB</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	El internet es un medio que funciona 24/7 y permitirá que los clientes potenciales puedan consultar los productos, servicios y tarifas.
<b>2.000</b>	<b>FLYERS</b>	\$ 50	\$ 100.000	Se repartirán en puntos estratégicos de la ciudad.
1	<b>AVISO EXTERNO</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	Estará afuera de la agencia y será un factor para llamar la atención del cliente

<b>3.000</b>	<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>	\$ 50	\$ 90.000	Son fundamentales en el mundo de los negocios, es una manera de hacer publicidad. Y la será utilizado por el gerente y la auxiliar de mercadeo
<b>1</b>	<b>EVENTO DE LANZAMIENTO</b>	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	Por medio de este evento se mostrará a los clientes, invitándolos a través de
				pautas publicitarias y dando como obsequios bonos de descuento.
		<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 21.690.000</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### **2.3.4 Estrategia de distribución.**

Tener un punto físico en la ciudad de Cali, donde se va a encontrar asesores que van a direccionar en todo el proceso de compra y también el servicio virtual “creando mi viaje” donde pueden adquirir los servicios desde su comodidad sin tener que desplazarse, también se cuenta con el chat virtual donde podrán aclarar dudas e inquietudes, adicional a esto se van a manejar dos islas de atención al cliente en los principales centros comerciales de la ciudad. También se contará con mensajes de texto o al correo electrónico informando de las promociones y de los planes que se tienen.

La agencia de viajes llevará un control de los servicios que se le están brindando a los clientes, verificando que el plan escogido sea de acuerdo según lo solicitado.

Como agencia de viajes es muy importante que los clientes, tengan la facilidad de comunicarse y también facilitar al equipo de trabajo a cumplir con sus metas mensuales para recibir un promedio de ventas alto.

#### **Cuadro 9. Estrategia de distribución**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
Canales de distribución que usará (distribuidores, franquicias, mayoristas, agentes de venta, comisionistas, call center, Internet).	Internet- Redes Sociales-Centros Comerciales.
Puntos de venta.	Tendrá punto de atención en el centro comercial Chipichape Local 208 segundo piso.
Métodos de despacho y transporte	Para temas de transporte se cuenta con proveedores según su lugar

Ítem	Descripción
	turístico para el desplazamiento de los turistas.
Costos de transporte y seguro.	Depende del servicio que soliciten con un promedio de \$120.000
Política de inventario de producto terminado (en días).	La empresa es prestadora de servicios.
Equipos y personal de distribución.	Se realiza contratación de terceros o los propios proveedores para obtener ambos un beneficio.

Fuente: Elaboración propia.

### **2.3.5 Políticas de servicios.**

Las políticas de servicio están enfocadas a los clientes.

Satisfacer las necesidades de las partes interesadas, prestando un servicio oportuno, confiable y de valor agregado.

Asegurando la calidad de los servicios mediante la evaluación y seguimiento de los proveedores

Buscar la mejora e innovación de los productos, a través del análisis de datos y del seguimiento al servicio prestado.

Proporcionar al cliente herramientas tecnológicas orientadas a la prestación de un servicio eficaz, promoviendo los medios necesarios para mantenerlo informado acerca de los productos y servicios.

Promover un ambiente de trabajo acogedor, actualizando y manteniendo en buen estado las instalaciones.



Gestionar los recursos necesarios para el desarrollo personal y profesional de los colaboradores.

Reconocer e incentivar el desempeño de los colaboradores, reflejándose esto en la prestación del servicio.

**Cuadro 10. Políticas de servicios**

Ítem	Descripción
Términos de las garantías.	La agencia de viajes considerando una estrategia, el cliente puede cambiar de opinión si no puede continuar con el ahorro programado recibiendo el total de su devolución, a los 15 días hábiles
Tipo de servicios a clientes.	Los servicios turísticos van dirigidos a todas las familias sin importar su estrato socio-económico.
Mecanismos de atención a clientes.	Realizar una investigación de lo que busca el cliente en sus viajes, dando un acompañamiento hasta la Preventa.
Políticas de cobro de servicios.	Se programa el ahorro programado con un valor del 25% y se distribuye el resto en los meses que se tenga la fecha de viaje.
Compare su política de servicios con las de la competencia.	La competencia maneja servicios de turísticos con paquetes ya conformados sin facilidad de cambios, el ahorro programado que ofrecen es estrictamente sin devolución se realiza cambio la fecha del viaje
Servicios post venta.	Realizando llamada para validar el servicio obtenido y conocer su opinión.

Ítem	Descripción
Personal para su política de servicios.	Asesores comerciales y asesor posventa.

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.6 Tácticas de ventas.

La agencia de viajes quiere posicionarse a nivel nacional y para esto se realizará publicidad de venta a través de:

#### Cuadro 11. Tácticas de ventas

Ítem	Descripción
¿Tendrá fuerza propia de ventas o recurrirá a representantes de ventas o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del servicio?	Se maneja atención personalizada a través de los asesores que están contratados directamente con la empresa recibiendo un salario fijo y comisión por venta.
En el caso de usar fuerza propia de ventas, ¿cómo va usted a contratarla, entrenarla y remunerar? ¿De qué tamaño será?	En la nómina se tiene estipulado cuatro asesores comerciales los cuales tendrán una capacitación

Ítem	Descripción
	mensual para motivarlos y ayudarlos a utilizar las herramientas necesarias para la atención al cliente.
Si van a utilizar organizaciones de venta, ¿están distribuyendo productos a su mercado potencial? ¿Manejan ellos productos de la competencia?	No se manejan organizaciones para la venta.
Describa los descuentos que dará a mayoristas y minoristas y compárelos con los brindados por su competencia.	Los servicios se brindan directamente al consumidor y los descuentos ya están establecidos según el servicio o lugar que el cliente escoja en su paquete de viaje.
Describa los acuerdos comerciales, económicos, financieros y laborales establecidos con distribuidores o representantes de ventas (precios, descuentos, número de personas, derechos exclusivos de representación, formas de pago, apoyo logístico, etcétera).	Los acuerdos llegados con los convenios activos están ligados al lugar que el cliente escoja en un promedio del 10 al 15% de descuento en los servicios ofrecidos como Hotel, Transporte, Seguro, Boutique y sitios turísticos.

Ítem	Descripción
Formule metas para sus vendedores.	Asesores comerciales deben cumplir con un mínimo de ventas de 14 paquetes de turismo, para alcanzar el punto de equilibrio.

Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro 12. Metas de ventas de los empleados (Plan A)

MES	Meta de venta real en clientes	Meta real en dinero	Meta real aproximada en dinero	Incremento del 20%	Meta de venta proyectada 20% en clientes	Meta de venta proyectada en dinero
Enero	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Febrero	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Marzo	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Abril	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Mayo	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000

<b>MES</b>	<b>Meta de venta real en clientes</b>	<b>Meta real en dinero</b>	<b>Meta real aproximada en dinero</b>	<b>Incremento del 20%</b>	<b>Meta de venta proyectada 20% en clientes</b>	<b>Meta de venta proyectada en dinero</b>
Junio	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Julio	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Agosto	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Septiembre	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Octubre	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Noviembre	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
Diciembre	31	\$ 52.312.500	\$ 52.312.500	6	37	\$ 62.775.000
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>\$627.750.000</b>	<b>\$627.750.000</b>	<b>74</b>	<b>446</b>	<b>\$753.300.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **3. Análisis Técnico**

#### **3.1 Introducción al Análisis Técnico**

A través de este estudio se evalúa el propósito de establecer los procesos para el servicio del ecoturismo y el manejo de la aplicación, donde el cliente puede encontrar una mejor opción a su gusto o su nivel económico, cumpliendo con los estándares de servicios. También, se establecen elementos fundamentales para las instalaciones, su localización, los equipos técnicos necesarios para cumplir con las expectativas de los clientes.

#### **3.2 Ingeniería del Proyecto**

La propuesta planteada en este estudio es marcar la diferencia con las demás agencias existentes, ofreciendo servicios personalizados, con una aplicación con fácil acceso para que conozcan los planes y puedan adquirir a su gusto o nivel económico presupuestado, esta herramienta será un apoyo al cliente para seleccionar su mejor opción sin perder los mejores momentos de su visita turística.

#### **3.3 Producto.**

Los servicios son tangibles e intangibles donde se pretende satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, los productos turísticos que se manejan, para alcanzar los objetivos y a través de la necesidad del consumidor con beneficios que marcan la diferencia.

Teniendo en cuenta que es un factor clave los paquetes turísticos a ofrecer y es un factor importante al momento de interactuar con el cliente.

Permitir al cliente seleccionar un viaje que cumpla con sus expectativas tanto económicas como las experiencias que desea vivir.

Facilitar un transporte desde su casa hasta el aeropuerto, así como dentro del propio destino.

### Cuadro 13. Ficha técnica

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES MMD</b>
<b>Persona de contacto</b>	Maira Alejandra Vásquez Hernández
<b>Cargo</b>	Directora
<b>Correo</b>	<a href="mailto:maira.vasquez@agenciammd.com">maira.vasquez@agenciammd.com</a>
<b>Dirección</b>	Calle 38 Norte # 6N-45 Local 208
<b>correo</b>	<a href="mailto:agenciadeviajesmmd@gmail.com">agenciadeviajesmmd@gmail.com</a>
<b>Página web</b>	<a href="https://agencia-de-viajes-mmm.odoo.com/\$#scrollTop=0">https://agencia-de-viajes-mmm.odoo.com/\$#scrollTop=0</a>
<b>Teléfonos</b>	3172240588-4438551
<b>Actividad</b>	791 actividades de la agencia, viajes y operadores turísticos
<b>zona actividad</b>	Nivel Nacional (Cali-Colombia)



<b>productos</b>	Agencia de viajes, con servicios médicos, boutique y plan de ahorro
<b>Descripción de la empresa</b>	Brindar una asistencia distinta al de la competencia, marcando la diferencia en los diversos servicios que se prestan en la agencia, para cubrir todas las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia.

### ***3.3.1 Metodología para el estudio del proyecto.***

Para cumplir los objetivos planteados en el presente proyecto de emprendimiento, se desarrolló inicialmente una investigación descriptiva, pues se buscó “caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Contreras, 2010, pág. 3), a través del cumplimiento de cada estudio.

En primera instancia se implementó un estudio de mercado, por medio de encuestas aplicadas a una muestra de 100 Vallecaucanos, se establecieron todas las características y rasgos esenciales, claves para la creación de estrategias de ventas, distribución y por supuesto la creación del portafolio de servicios y paquetes.

#### **3.2.2.1 Ámbito del proyecto.**

El presente proyecto está planificado para que en el año 2025 sea una de las mejores agencias de viajes del mercado, alcanzando cada uno de los objetivos trazados y siguiendo los lineamientos para la ejecución de proyecto, para este proyecto se debe trabajar en conjunto desde el jefe directo que es la persona encargada de toda la planificación de la empresa hasta los asesores que son los que hacen de las ventas un éxito, no dejando a un lado la estructura que va desde la edificación hasta la maquinaria y los muebles y enseres requeridos para el funcionamiento de las oficinas, teniendo en cuenta todos estos aspectos y el

correcto funcionamiento y objetivo que tiene cada uno de estos se logra alcanzar el éxito de la agencia de viajes M.M.D

### 3.2.2.2 Maquinaria y equipo requerido.

Se presentan los equipos necesarios para el funcionamiento de la agencia de viajes MMD.

**Cuadro 14. Equipo de cómputo y comunicación (1528)**

Cantidad	Ítem	Valor Unitario	Valor Total
6	Microsoft Office	600,000	3,600,000
1	Software de BackOffice	1,600,000	1,600,000
8	McAfee total protección	200,000	1,600,000
1	CRM app "Creando mi viaje"	5,000,000	5,000,000
2	Impresora	350,000	700,000
4	Tablet	800,000	3,200,000
7	Teléfono	150,000	1,050,000
8	Computadores	1.200.000	9,600,000
			<b>TOTAL</b> <b>\$26,350,000</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 15. Muebles y enseres (152405)**

Concepto	Cantidad	Valor uni.	Total
Escritorios	5	300,000	1,500,000
Archivadores	3	190,000	570,000
Sillas Oficina	10	300,000	3,000,000
Muebles de Espera x5	3	379,900	1,139,700
Papelera Metálica	5	27,450	137,250
Tablero Acrílico	2	50,000	100,000
Grapadora	10	5,000	50,000
Cafetera	2	80,000	160,000
Dispensador	2	120,000	240,000
Divisiones para oficina	2	250,000	500,000
<b>TOTAL</b>			\$7,396,950

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 16. Equipo de oficina (1524)**

Nombre	Proveedor	Cantidad	Forma de Pago	Valor
Extintor	Mercado libre	3	Contado	249.000

Caja Registradora	C.C pasarela	1	Contado	197.000
Aire acondicionado	Contratación directa	2	Contado	3.440.000
Horno Microondas	Mercado libre	1	Contado	300.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$4.186.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 17. Útiles de oficina y papelería (519530)**

Cantidad	Ítem	Valor Unitario	Valor Total
3	Resmas de papel carta	\$ 10,000	\$ 30,000
2	Carpetas legajadoras	\$ 9,100	\$ 18,200
1	Cuaderno de contabilidad	\$ 11,200	\$ 11,200
2	Recibos de caja	\$ 3,000	\$ 6,000
15	Lapiceros	\$ 16,100	\$ 241,500
3	Resaltadores	\$ 3,700	\$ 11,100
2	Caja de grapas	\$ 4,800	\$ 9,600
3	Tinta de impresora	\$ 70,000	\$ 210,000

<b>Cantida d</b>	<b>Ítem</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Tóner Impresora	\$ 60,000	\$ 60,000
2	Marcador	\$ 1,900	\$ 3,800
3	Cinta	\$ 1,900	\$ 5,700
<b>TOTAL, ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA</b>			<b>\$ 607,100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 18. Implementos de aseo y cafetería (519525)**

<b>Cantidad</b>	<b>Ítem</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	Café	\$ 8,000	\$ 16,000
2	Azúcar	\$ 3,000	\$ 6,000
1	Vasos desechables	\$ 4,500	\$ 4,500
1	Escoba	\$ 5,000	\$ 5,000
1	Trapeador	\$ 4,500	\$ 4,500
1	Recogedor	\$ 7,000	\$ 7,000
12	Bolsa de basura	\$ 1,000	\$ 12,000
1	Jabón de loza	\$ 4,800	\$ 4,800
1	Jabón de manos	\$ 5,000	\$ 5,000
1	Ambientador	\$ 6,200	\$ 6,200

Cantidad	Ítem	Valor Unitario	Valor Total
1	Limpia pisos	\$ 3,000	\$ 3,000
24	Papel higiénico	\$ 1,200	\$ 28,800
<b>TOTAL, IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA</b>			<b>\$ 102,800</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### Cuadro 19. Total, inversión Maquinaria y equipo requerido

Cuenta	Código PUC	Valor
Equipo de cómputo y comunicación	1528	\$ 26,350,000
Muebles y enseres	152405	\$ 7,396,950
Equipo de oficina	1524	\$4.186.000
Cafetería y aseo	519525	\$ 607,100
Papelería	519530	\$ 102,800
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34,456,850</b>

Fuente: Elaboración propia.

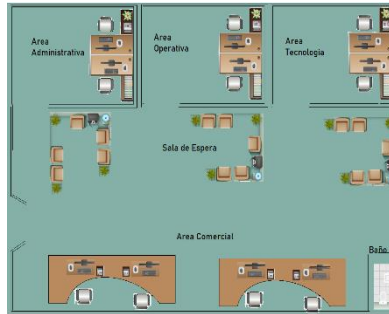
### 3.2.2.3 Distribución de planta

Para la viabilidad del proyecto, se realizará la distribución física de la agencia, dejando un espacio cómodo al momento que el cliente visita las instalaciones y contar con todo el personal capacitado para su atención.

El beneficio para los clientes es que será en un primer piso lo cual facilitará la movilidad, amplios y espacios adecuados y publicidad actualizada.

A continuación, se presenta la distribución de la empresa en la cual se especifican áreas administrativas, comerciales y de producción

#### Imagen 4. Distribución de la planta de la empresa de turismo



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Diagramas y planes de desarrollo.

A continuación, se presenta el diagrama y el plan de desarrollo de la empresa:

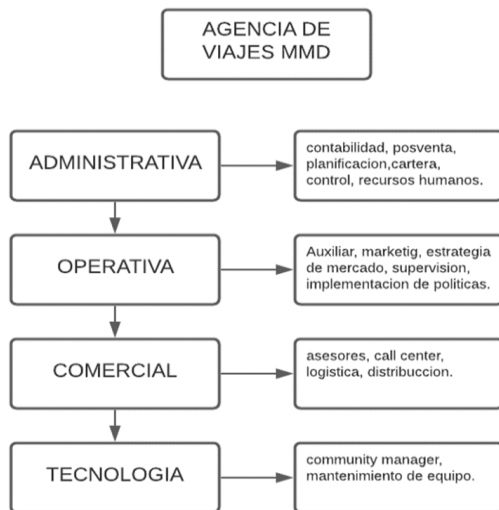
#### Cuadro 20. Áreas funcionales de la empresa

Área	Descripción
Área Administrativa	Organiza la agencia y realiza la gestión económica-financiera. también se puede ocupar de los TH
Área Operativa	Elabora los paquetes turísticos

Área	Descripción
Área Comercial	Organiza y ejecuta las actividades para conocer la demanda y los productos de la Agencia, Informa, asesora y vende directamente al cliente (oficina, vía telefónica y online)
Área de Tecnología	Encargados de la parte de los equipos y sistema de la agencia, también el manejo de la APP

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1. Diagrama de Agencia de Viajes MMD**



Fuente: Elaboración propia.

### **3.3.3 Tecnología.**

Se realiza presupuesto para adquirir los activos intangibles para cumplir con la sistematización de la agencia de viajes M.M.D

### **Cuadro 21. Activos Intangibles**



Ítem	Cantida d	Valor uni	Valor total
Microsoft Office	6	600,000	3,600,000
Software de BackOffice	1	1,600,00 0	1,600,000
McAfee Total protection	8	200,000	1,600,000
CRM app "Creando mi viaje"	1	5,000,00 0	5,000,000
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>			<b>11,800,00 0</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 22. Inventario de Muebles y enseres**

<b>Concepto</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Valor uni.</b>	<b>Total</b>
Escritorios	5	\$ 300,000	\$ 1,500,000
Archivadores	3	\$ 190,000	\$ 570,000
Sillas Oficina	10	\$ 300,000	\$ 3,000,000
Muebles de Espera x5	3	\$ 379,900	\$ 1,139,700
Papelera Metálica	5	\$ 27,450	\$ 137,250
Tablero Acrílico	2	\$ 50,000	\$ 100,000
Grapadora	10	\$ 5,000	\$ 50,000
Cafetera	2	\$ 80,000	\$ 160,000
Dispensador	2	\$ 120,000	\$ 240,000
Divisiones para oficina	2	\$ 250,000	\$ 500,000
<b>TOTAL</b>			<b>7,396,950</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.5.2 Listado de proveedores.

Se presentan a continuación, los proveedores de los insumos que se requieren para operar.

**Cuadro 23. Proveedores reales o iniciales**

Empres a	Direcció n	Teléfon o	Ciuda d	Página web	Característica	servi cio	preci o
Hotel molinos del viento	Avenida Peatonal, al lado del edificio Cristal Plaza	311 715838 6	San André s	<a href="https://hotelmolinodeviento.co/">https://hotelmolinodeviento.co/</a>	Este hotel tranquilo se encuentra en el paseo junto a la playa de San Andrés y el mar Caribe, a 2 km del aeropuerto internacional Gustavo Rojas Pinilla y a 8 km del jardín	hotel	300.0 00

Empres a	Direcció n	Teléfon o	Ciuda d	Página web	Característica	servi cio	preci o
					botánico e San Andrés.		
Hostal Ocean View	Cl. 4 #4- 33,	(605) 655152 9	Cartag ena	<a href="https://www.google.com/travel/hotels/s/T5Wumhhevddnphuf8">https://www.google.com/travel/hotels/s/T5Wumhhevddnphuf8</a>	Exclusivo barrio junto al mar con playas de arena y paseos, además de casinos y restaurantes internacionales .	hotel	80.00 0
Boutique Lettys	Cr2 6-50 L-1 Edif Monacol	(+57 5) 665 5219	Cartag ena	<a href="https://www.facebook.com/Lettys-boutique-101984481705730/">https://www.facebook.com/Lettys-boutique-101984481705730/</a>	venta de ropa para mujer y hombre	venta de ropa para	150.0 00

Empres a	Direcció n	Teléfon o	Ciuda d	Página web	Característica	servi cio	preci o
						mujer y hombr e	
laboutiqu ecali	CALLE 13 # 41 A 32 PASOAN CHO	314578 5256	Cali	<a href="https://www.instagram.com/laboutiqu&lt;br/&gt;ecali/?hl=es">https://www.instagram.com/laboutiqu ecali/?hl=es</a>	Venta de ropa	venta de ropa	882.0 00
						<b>TOT AL</b>	<b>\$111. 707</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4 Localización del Proyecto**

La propuesta de viabilidad para la agencia de viajes estará Ubicada en la Ciudad de Cali, en punto estratégico de fácil acceso para los clientes, es por ello que se determinó de esta manera:

#### **3.4.1 Macro Localización.**

Las instalaciones para la agencia de viajes M.M.D estará ubicada en la Ciudad de Cali, con una población de 2.297.230 (2023); al norte de la ciudad, también es importante resaltar que estaría ubicado en un sector donde hay varios sitios de interés, el Centro comercial Chipichape comuna 2 con 120.719 de cabecera, tiene fácil acceso y es reconocido en la ciudad de Cali.

##### **3.4.1.1 Macro localización inicial.**

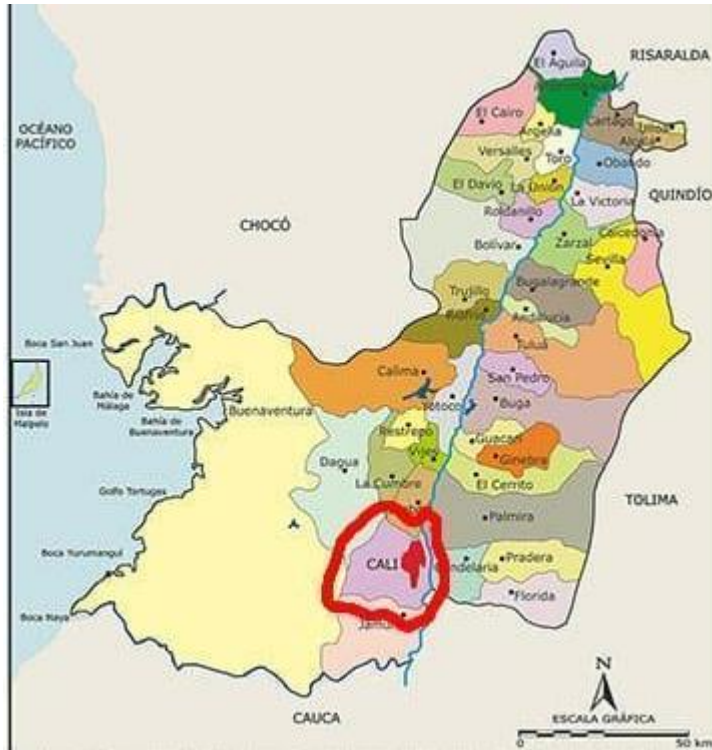
La agencia de viajes tendrá lugar en la ciudad de Cali, ubicada en el departamento del Valle del Cauca, exactamente al noroccidente de la república de Colombia.

#### **Imagen 5. Mapa del país**



Fuente: (*Valle del Cauca*, s. f.)

### Imagen 6. Mapa del departamento



Fuente: (*Municipios del Valle del Cauca*, s. f.)

#### 3.4.1.2 Macro localización proyectada.

Cali es una ciudad colombiana ubicada en el departamento del Valle del Cauca, al suroeste de Bogotá. Es conocida por el baile de la salsa, del que hay muchos clubes en el suburbio de Juanchito. En el barrio más antiguo de Cali, la catedral neoclásica de San Pedro alberga pinturas de la Escuela de Quito.

#### 3.4.2 Micro localización.

La agencia de viajes M.M.D dedicada a prestar los servicios de turismo a nivel nacional se formalizará en la ciudad de Cali en la comuna 2, exactamente en el barrio La Campiña

Dicho barrio está ubicado al norte de la ciudad en la comuna 2, limita con el sur con el centro de la ciudad y al norte con el municipio de Yumbo. Por su parte al oriente colinda con la comuna 4, al sur occidente con la comuna 19 y al occidente con la comuna 9,

#### 3.4.2.1. Normatividades de la ubicación.

No existe ningún tipo de prohibición normativa para Pymes, cuenta con todos los servicios públicos, cuenta con una infraestructura apta para el acceso a la agencia de viajes, uso de suelo comercial para este tipo de actividad.

#### Cuadro 24. Micro localización

Ítem	Descripción
Ubicación geográfica exacta de la empresa.	Ubicada en la comuna 2 exactamente en calle 38N° 6n-45 local 208 Centro comercial Chipichape
Facilidades de servicios (agua, comunicaciones, energía, teléfono, alcantarillado, manejo de desperdicios).	Servicios básicos del local (energía, agua, teléfono, alcantarillado) servicios que están incluidos en el alquiler del local.
Posición relativa a proveedores y clientes.	La materia prima en su mayoría está preestablecida por factores previamente ya instalados, solo se necesita el abastecimiento de insumos que son de fácil acceso.



Ítem	Descripción
Facilidades de transporte.	Fácil acceso por diferentes puntos de la ciudad norte o sur con servicio de transporte MIO
Legislación local (regulaciones).	En cumplimiento del artículo 69 de la Ley 300 de 1996, promovió la Unidad Sectorial de Normalización de Turismo Sostenible, la cual se ha dedicado a elaborar las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible con la finalidad de dar cumplimiento a los principios de calidad turística y sostenibilidad.
Situación laboral de la localidad.	Para el mes de julio de 2023, la tasa de desocupación del total nacional fue 9,6%, lo que representó una disminución de 1,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (11,0%). La tasa global de participación se ubicó en 64,8%, lo que significó un aumento de 1,3 puntos porcentuales frente a julio de 2022 (63,5%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,6%, lo que representó un aumento de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (56,5%).
Área requerida.	Con superficie mínima de 16 m <sup>2</sup> y cuya superficie máxima no supere los 180 m <sup>2</sup> . b. Autoservicio

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de construcción.	Cemento y panel yeso.
Servicios especiales (aire, gas, grúas, aceite, agua, refrigeración, vapor, etcétera).	La ubicación del local cuenta con los servicios especiales mencionados, las empresas que los proveen a nivel local son gases de occidente y EMCALI.
Ventilación, iluminación.	El local escogido cuenta con una excelente ubicación que brinda beneficios de ventilación e iluminación, apoyados también en ambientar cada rincón del local con tecnologías.
Vías de acceso.	En cuanto a las vías de acceso, la empresa cuenta con desprendimiento de vías desde el norte y sur, estos canales son apropiados debido a que se interceptan con el centro de la ciudad y permite el fácil acceso.
Beneficios y estímulos tributarios para la localización	Descuento tributario para la financiación del registro y/o renovación de la matrícula mercantil en un 30%, 50% y 75% en el primer año.
Condiciones de operación.	La agencia cuenta con los permisos necesarios para los servicios de turismo a nivel nacional

Ítem	Descripción
Posibilidades de expansión.	Como visión se tiene la expansión con puntos de servicios en las principales ciudades de Colombia
Puertas.	Cuenta con puertas de seguridad de ingreso y salida de emergencia
Servicios higiénicos.	Cumple con los requisitos para la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Tamaño del Proyecto

La inversión inicial calculada para constituir la Agencia de Viajes es de 43.404.813

Activos intangibles \$6.600.000

Activos Fijos \$21.946.950

Capital de Trabajo \$26.907.675

**TOTAL, DE INVERSIÓN \$ 55.454.625**

Teniendo en cuenta que el 50% de la inversión será financiada con el Banco Davivienda mediante un crédito de libre inversión y el 50% restante será dividido entre los socios de la empresa.

## **4. Análisis Organizacional y Legal**

### **4.1 Descripción de la Idea de Negocio**

La idea de negocio es la creación de una agencia de viajes innovadora que sobresalga de los estándares tradicionales de los cuales ofrece la competencia, haciendo de cada viaje una experiencia única y diferente, a través de una innovadora aplicación llamada “creando mi viaje” donde los clientes tiene la facilidad de ingresar desde su equipo móvil y armar su plan de viaje de acuerdo a su capacidad económica y gusto, adicional se maneja de igual manera los paquetes tradicionales y el programa de plan de ahorros para estos.

#### ***4.1.1 Misión.***

Dar a los clientes un servicio de calidad y confianza, a través de una buena atención y experiencia en cada viaje que realicen con nosotros haciendo que sean únicos, a precios accesibles y cumpliendo con las expectativas de los clientes.

#### ***4.1.2 Visión.***

Ser en el 2025 la agencia de viajes más reconocida por su calidad de servicio, confianza, seguridad, responsabilidad social y ambiental que se brindan a los clientes, siendo innovadores con servicios exclusivos para las diferentes necesidades.

#### ***4.1.3 Valores corporativos***

Honestidad

El respeto

La pasión

Compromiso

#### 4.1.4 Filosofía de trabajo.

La agencia de Viajes M.M.D está enfocada en generar un interés Ecoturístico a nivel nacional, ofreciendo viajes que puedan obtener buen servicio y precio, honestidad, transparencia y cumplimiento. Negociando con los proveedores las mejores condiciones para los clientes.

## 4.2 Estructura Organizacional

La estructura de la Agencia de viajes es coordinar con los objetivos de la empresa, enfatizando en el servicio y la experiencia con los clientes.

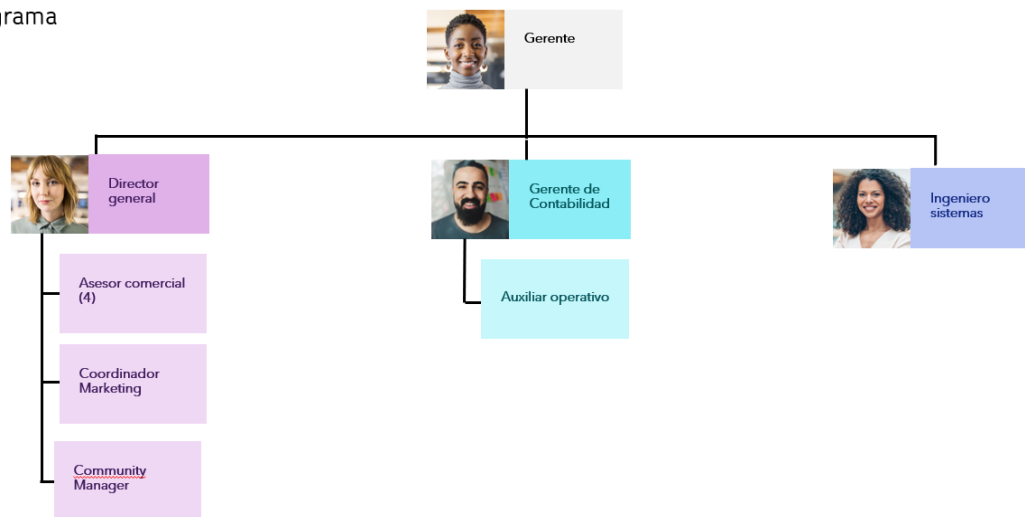
### 4.2.1 Organigrama.

A continuación, se presenta el organigrama de la Agencia de viajes M.M.D

### Figura 2. Organigrama

## Agencia de viajes M.M.D

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.2 Descripción de puestos.**

A continuación, se describen los cargos encontrados en la agencia de viajes M.M.D.

**Cuadro 25. Descripción de puestos**

<b>Área</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Tipo de Contrato</b>	<b># de Empleados</b>	<b>Salario</b>
Administrativa	Director General	Indefinido	1	3.000.000
Administrativo	Gerente de Contabilidad	Indefinido	1	2.500.000
Tecnología	Ingeniero sistemas	Indefinido	1	2.500.000
Comercial	Asesor Comercial	Fijo	3	1.500.000
Publicidad	Coordinador de Marketing	Fijo	1	1.500.000
Publicidad	Community Manager	Fijo	1	1.000.000

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.3 Procesos operativos.**

Los procesos están adquiriendo significativa importancia en la organización y gestión de las empresas a nivel global, de ahí que gradualmente se están convirtiendo en la base operativa y

estructural de  
un número creciente.

**Cuadro 26. Procesos operativos**

Área	Nombre del Proceso	Descripción
Administrativa	Director General	Acompañar en el cumplimiento de la oficina, liderando actividades con ética, manejando una línea de tiempo correcta según la necesidad.
Administrativo	Gerente de Contabilidad	Vigilar y controlar los procesos contables que se realizan en la empresa (pago de proveedores, servicios de la empresa y nómina), cumpliendo con los pagos a proveedores no mayor a 30 días y el pago a los trabajadores dos veces al mes (15 y 30).
Tecnología	Ingeniero sistemas	Controlar la vigencia en los programas requeridos en los equipos y la aplicación utilizada por los clientes y trabajadores, al presentarse algún problema en el equipo dar prioridad a quien presta el servicio al cliente directo para no generar retrasos en la atención.
Comercial	Asesor Comercial	Cumplir con las ventas mensuales distribuidas entre los 4 asesores, semanalmente realizar un control sobre

Área	Nombre del Proceso	Descripción
		los paquetes turísticos vendidos para facilitar el cumplimiento.
Publicidad	Coordinador de Marketing	Actualizar las pautas comerciales en los diferentes medios según temporadas y vigilar que estas sean publicadas, mensualmente tener una pauta nueva para nuevos prospectos.
Publicidad	Community Manager	Actualizar las redes sociales con paquetes de temporadas o eventos especiales, diariamente manejar todas las redes para llegar a un mayor público.

Fuente: Elaboración propia.

#### ***4.3 Modelo de reclutamiento de personal***

De acuerdo a lo establecido, los candidatos seleccionados serán contratados directamente por la empresa, con un contrato a término indefinido para la parte comercial y sus honorarios serán de SMMLV + comisiones y contrato a término fijo para la parte administrativa y los honorarios serán de un SMMLV, ambos cargos cuentan con las prestaciones correspondientes por ley y seguridad social, al finalizar el proceso de contratación se emite copias para ambas partes y se procede a hacer las afiliaciones correspondientes.



#### **4.4 Proceso de Selección del Personal**

##### **4.4.1 Solicitud de empleo.**

Cada aspirante entrega su hoja de vida, copia de títulos y certificados de estudios realizados y certificados de experiencia (si aplica).

##### **4.4.2 Entrevistas.**

Son realizadas por el director general solicitando la información necesaria para cumplir con el cargo a necesitar y realizando las preguntas pertinentes para confirmar si el aspirante conoce los requisitos y cumplimiento de los objetivos de la empresa

##### **4.4.3 Exámenes.**

Se evalúa por medio de pruebas de talento y actitud a los candidatos según las respectivas funciones a desempeñar.

###### **4.4.3.1 Pruebas psicotécnicas.**

El coordinador general evalúa los resultados de las pruebas quienes definen quienes son los que serán vinculados a la empresa.

###### **4.4.3.2 Exámenes ocupacionales de ingreso.**

Se relacionan los exámenes requeridos para el ingreso a la agencia.

#### **Cuadro 27. Exámenes ocupacionales de ingreso**

<b>Tipo</b>	<b>Requerido</b>	<b>No Requerido</b>
a. Examen Médico	X	
b. Visiometría	X	

c. Audiometría	X	X
d. Espirometría		X
e. Cuadro Hemático		X
f. Glicemia		X
g. Frotis de Sangre Periférico	X	
h. Rx de columna	X	

Fuente: Elaboración propia.

## **4.5 Proceso de Contratación**

La contratación será a término indefinido entre el Gerente como representante legal de la Empresa y el trabajador. Según sea su cargo en el caso de artistas, animadores y recreadores se procederá a un contrato de confidencialidad también implica la afiliación del trabajador a una Empresa Prestadora de Servicios de Salud (EPS); a una Empresa Administradora de Riesgos Laborales (ARL); y a una empresa administradora de pensiones. También comprende la apertura de una cuenta de ahorros para consignación de sus salarios.

### ***4.5.1 Descripción proceso de contratación.***

Se analizan cada hoja de vida postulada validando el cumplimiento del perfil solicitado para confirmar la información suministrada en el documento y programar entrevista con el director general

### ***4.5.2 Inducción del personal.***

Se realizará por el coordinador correspondiente a su área, explicando cada proceso y políticas de la empresa para dar cumplimiento del cargo y lograr los objetivos de la empresa sin perder los valores corporativos.

## **4.6 Proceso de Capacitación y Entrenamiento del Personal**

### ***4.6.1 Capacitación.***

Se realizan reuniones quincenales para validar el cumplimiento de la empresa y dar apoyo al personal si es necesario reforzar algún tema que ayude al cumplimiento de su meta.

## **4.7 Fundamentos Cargos y Funciones Estratégicas**

A continuación, se hace la descripción de las áreas que maneja la Agencia de viajes M.M.D.

#### **4.7.1 Descripción de áreas.**

Se presenta la descripción por área.

**Cuadro 28. Descripción de áreas**

<b>Área</b>	<b>Descripción del Área</b>
<b>Administrativa</b>	Esta área es la encargada de liderar todos los procesos administrativos de la empresa y generar estrategias para el buen funcionamiento de la misma, llevan los registros contables y financieros, también llevar a cabo la contratación y el manejo del recurso humano.
<b>Comercial</b>	Es la encargada del contacto directo con los clientes de la empresa, dan a conocer los planes turísticos e impulsan las ventas, Transmiten la información de la venta al área encargada para continuar con el proceso.
<b>Operativa</b>	La auxiliar operativa trabaja en conjunto para planificar las tareas pendientes por aplicar (pago a proveedores, insumos de la oficina, pago de nómina).

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.7.2 Fundamentación del cargo.**

Atención personalizada a los clientes que buscan programar sus vacaciones a nivel nacional.

#### ***4.7.3 Identificación y naturaleza del cargo.***

Encontrar en los futuros empleados la mejor complejidad para cumplir con los objetivos de la empresa, ofreciendo así mayor facilidad al empleado sus labores diarias.

#### ***4.7.4 Perfil del cargo.***

Se manejará un perfil para cada cargo de la empresa que cuente con experiencia en el sector del turismo y una amplia experiencia en servicio al cliente.

#### 4.7.5 Funciones estratégicas del cargo

**Cuadro 29. Descripción de cargo (director general)**

FECHA:	Agosto 10 2022		SEDE:	Cali
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
DENOMINACIÓN:			CÓDIGO:	
NIVEL:	1		ASIGNACIÓN SALARIAL:	2.500.000
DEPENDENCIA:	Director General			
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestión financiera de proyectos</li> <li>● Desarrollar planes financieros</li> <li>● Reconocimiento de oportunidades comerciales</li> <li>● Mejorar estratégicamente los procedimientos</li> </ul>				

- Evaluar riesgos
- Gestionar operaciones diarias de la empresa

### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Profesional en carreras de administración de empresas o afines

3.2 EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo 3 años de experiencia en cargos afines

### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint).	D	d
Conocimiento alto de inglés	D	d

Escudriñar todas las inversiones a corto mediano y largo plazo de la organización				D	d
Elaborar el presupuesto del Departamento de Ventas				D	m
Establecer de forma consensuada los objetivos y metas del Departamento de Ventas y de cada uno de los vendedores.				D	t
Establecer prioridades y diseñar estrategias.				D	d
Elaborar pronósticos que avalen la factibilidad de las metas propuestas, utilizando diversas herramientas tecnológicas.				D	t
Dirigir el reclutamiento, la selección y la formación continua del personal que está bajo su mando.				D	D
<b>Convenciones</b>	TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
<b>5. COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL</b>			
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	



5.1 GENERALES							
1	Adaptación			x			
2	Ambición profesional			x			
3	Análisis			x			
4	Aprendizaje			x			
5	Asertividad			x			
6	Autocontrol			x			
7	Autonomía			x			
8	Creatividad			x			
9	Delegación			x			
10	Dinamismo			x			
11	Flexibilidad				x		
12	Independencia			x			

13	Iniciativa			x			
14	Integridad			x			
15	Juicio			x			
16	Liderazgo			x			
17	Negociación y conciliación			x			
18	Orientación al servicio				x		
19	Persuasión			x			
20	Planificación y Organización			x			
21	Resolución de problemas			x			
22	Sensibilidad interpersonal				x		
23	Sociabilidad			x			
24	Toma de decisiones			x			

25	Trabajo bajo presión		x				
26	Trabajo en equipo		x				
<b>5. COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL</b>					
		<b>ALTO</b>	<b>MEDI O</b>	<b>BAJO</b>			
<b>5.2 TÉCNICAS</b>							
1	Atención al detalle	x					
2	Atención al público		x				
3	Auto organización	x					
4	Comunicación no verbal	x					

5	Comunicación oral y escrita	x					
6	Disciplina	x					
7	Razonamiento numérico	x					
8	Sentido de Urgencia	x					
<b>6. RESPONSABILIDADES</b>	<b>NIVEL</b>						
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>				
a. Bienes y valores (¿cuáles?)	X						
b. Información (¿cuál?)	X						

c. Relaciones interpersonales (¿cuál?)	X						
d. Dirección y coordinación (¿de qué nivel jerárquico?)	X						
<b>7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS</b>	<b>PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL</b>						
<b>Y MENTALES</b>	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%			
<b>7.1 CARGA FÍSICA</b>							
a. Posición Sedente				x			
b. Posición Bípeda	X						

c. Posturas mantenidas		x					
d. Alternar posiciones	X						
e. Motricidad Gruesa	X						
f. Motricidad Fina	X						
g. Destreza Manual	X						
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	X						
i. Velocidad de Reacción	X						
<b>7.2 CARGA MENTAL</b>							
a. Recibir información oral/escrita				x			
b. Producir información oral/escrita				x			

c. Análisis de información				x			
d. Emitir respuestas rápidas				x			
e. Atención		x					
f. Concentración				x			
g. Repetitividad			x				
h. Monotonía		x					
i. Tareas de precisión visimotora				x			
j. Habilidad para solucionar problemas				x			
k. Interpretación de signos y símbolos				x			

I. Percepción causa - efecto				x			
m. Valoración de la realidad				x			
<b>7.3 SENSOPERCEPCIÓN</b>							
a. Percepción Visual				x			
b. Percepción auditiva				x			
c. Percepción gustativa	X						
d. Percepción olfatoria	X						
e. Percepción táctil		x					
f. Percepción / discriminación de detalles				x			
g. Integración sensorial requerida	X						



h. Diferenciación figura fondo	X						
i. Relaciones espaciales	X						
j. Kinestesia	X						
k. Propiocepción	X						
l. Estereognosia	X						
m. Constancia de la forma	X						
n. Percepción del color		x					
o. Planificación motora	X						
Elaborado por:				Revisad o por:			
Aprobado por:				Revisad o Div. NaI.			

		Salud Ocupacional por:	
--	--	------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 30. Descripción de cargo (Gerente Contabilidad)**

FECHA:	Agosto 10 2022		SEDE:	Cali
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
DENOMINACIÓN:			CÓDIGO:	
NIVEL:	1		ASIGNACIÓN SALARIAL:	2.500.000
DEPENDENCIA:	Gerente Contabilidad			
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobación a pagos.</li> <li>• Informe de cumplimiento recaudo.</li> </ul>				

- Control de creación contratos convenios.
- Informes trimestral y anual de los ingresos de la empresa.
- Evaluar riesgos
- Gestionar operaciones diarias de la empresa

### **3. REQUISITOS MÍNIMOS**

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Profesional en Contabilidad y/o Finanzas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo 3 años de experiencia en cargos afines

### **4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

<b>FUNCIONES</b>			<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>	
Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint).			D	d	
Conocimiento alto de ingles			D	d	
Control las inversiones a corto mediano y largo plazo de la organización			D	d	
Evaluar el presupuesto del Departamento de Ventas			D	m	
Validar contrato con los nuevos convenios			D	d	
Informes de movimientos de la empresa			D	t	
Autorización de pagos			D	d	
<b>Convenciones</b>	<b>TIPO DE FUNCIÓN</b>	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	<b>PERIODICIDAD</b>	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
<b>5. COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL</b>			

				ALTO	MEDIO	BAJO	
<b>5.1 GENERALES</b>							
1	Adaptación			x			
2	Ambición profesional			x			
3	Análisis			x			
4	Aprendizaje			x			
5	Asertividad			x			
6	Autocontrol			x			
7	Autonomía			x			
8	Creatividad			x			
9	Delegación			x			
10	Dinamismo			x			
11	Flexibilidad				x		

12	Independencia			x			
13	Iniciativa			x			
14	Integridad			x			
15	Juicio			x			
16	Liderazgo			x			
17	Negociación y conciliación			x			
18	Orientación al servicio				x		
19	Persuasión			x			
20	Planificación y Organización			x			
21	Resolución de problemas			x			
22	Sensibilidad interpersonal				x		
23	Sociabilidad			x			

24	Toma de decisiones		x				
25	Trabajo bajo presión		x				
26	Trabajo en equipo		x				
<b>5. COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL</b>					
		<b>ALTO</b>	<b>MEDI O</b>	<b>BAJO</b>			
<b>5.2 TÉCNICAS</b>							
1	Atención al detalle	x					
2	Atención al público		x				
3	Auto organización	x					
4	Comunicación no verbal	x					

5	Comunicación oral y escrita	x					
6	Disciplina	x					
7	Razonamiento numérico	x					
8	Sentido de Urgencia	x					
<b>6. RESPONSABILIDADES</b>	<b>NIVEL</b>						
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>				
a. Bienes y valores (¿cuáles?)	X						
b. Información (¿cuál?)	X						



c. Relaciones interpersonales (¿cuál?)	X						
d. Dirección y coordinación (¿de qué nivel jerárquico?)	X						
<b>7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS</b>	<b>PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL</b>						
<b>Y MENTALES</b>	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%			
<b>7.1 CARGA FÍSICA</b>							
a. Posición Sedente				x			
b. Posición Bípeda	X						
c. Posturas mantenidas		X					
d. Alternar posiciones	X						

e. Motricidad Gruesa	X						
f. Motricidad Fina	X						
g. Destreza Manual	X						
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	X						
i. Velocidad de Reacción	X						
<b>7.2 CARGA MENTAL</b>							
a. Recibir información oral/escrita				x			
b. Producir información oral/escrita				x			
c. Análisis de información				x			

d. Emitir respuestas rápidas				x			
e. Atención		X					
f. Concentración				x			
g. Repetitividad			x				
h. Monotonía		X					
i. Tareas de precisión visimotora				x			
j. Habilidad para solucionar problemas				x			
k. Interpretación de signos y símbolos				x			
l. Percepción causa – efecto				x			

m. Valoración de la realidad				x			
<b>7.3 SENSOPERCEPCIÓN</b>							
a. Percepción Visual				x			
b. Percepción auditiva				x			
c. Percepción gustativa	X						
d. Percepción olfatoria	X						
e. Percepción táctil		X					
f. Percepción / discriminación de detalles				x			
g. Integración sensorial requerida	X						
h. Diferenciación figura fondo	X						

i. Relaciones espaciales	X						
j. Kinestesia	X						
k. Propiocepción	X						
l. Estereognosia	X						
m. Constancia de la forma	X						
n. Percepción del color		X					
o. Planificación motora	X						
Elaborado por:				Revisad o por:			
Aprobado por:				Revisad o Div. Nal. Salud			

		Ocupacional por:	
--	--	---------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 31. Descripción de cargo (Auxiliar Operativa)**

FECHA:	Agosto 10 2022		SEDE:	Cali
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
DENOMINACIÓN:			CÓDIGO:	
NIVEL:	1		ASIGNACIÓN SALARIAL:	1,160,000
DEPENDENCIA:	Auxiliar Operativa			
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>				
<p>Manejo de Office (Word, Excel, power point). Conseguir los convenios con las entidades externas, vigilar que se cumplan lo prometido en el contrato y ayudar en el proceso de compra a los clientes.</p> <p>Apoyar a la parte administrativa a desarrollar los propósitos y estrategias planteados.</p>				

<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>					
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Tecnología en administración y servicio al cliente.					
3.2 EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo 2 años en cargos similares.					
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</b>					
<b>FUNCIONES</b>			<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>	
Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint).			D	d	
Control de pago a los proveedores			D	d	
firma de contratos de empleados			D	d	
Ayuda proceso de pago de los clientes			D	d	
Firma de convenios			D	t	
<b>Convenciones</b>	<b>TIPO DE FUNCIÓN</b>	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)

PERIODICIDAD				Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
<b>5. COMPETENCIAS</b>				<b>NIVEL</b>			
				<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	
<b>5.1 GENERALES</b>							
1	Adaptación			x			
2	Ambición profesional			x			
3	Análisis			x			
4	Aprendizaje			x			
5	Asertividad			x			
6	Autocontrol			x			
7	Autonomía			x			
8	Creatividad			x			



9	Delegación			x			
10	Dinamismo			x			
11	Flexibilidad			x			
12	Independencia			x			
13	Iniciativa			x			
14	Integridad			x			
15	Juicio			x			
16	Liderazgo			x			
17	Negociación y conciliación			x			
18	Orientación al servicio			x			
19	Persuasión			x			
20	Planificación y Organización			x			

21	Resolución de problemas			x			
22	Sensibilidad interpersonal			x			
23	Sociabilidad			x			
24	Toma de decisiones			x			
25	Trabajo bajo presión			x			
26	Trabajo en equipo			x			
<b>5. COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL</b>					
		<b>ALTO</b>	<b>MEDI O</b>	<b>BAJO</b>			
<b>5.2 TÉCNICAS</b>							
1	Atención al detalle	x					

2	Atención al público	x					
3	Auto organización	x					
4	Comunicación no verbal	x					
5	Comunicación oral y escrita	x					
6	Disciplina	x					
7	Razonamiento numérico	x					
8	Sentido de Urgencia	x					
<b>NIVEL</b>							

6. RESPONSABILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO				
a. Bienes y valores (¿cuáles?)	X						
b. Información (¿cuál?)	X						
c. Relaciones interpersonales (¿cuál?)	X						
d. Dirección y coordinación (¿de qué nivel jerárquico?)	X						
<b>7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS</b>	<b>PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL</b>						
<b>Y MENTALES</b>	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%			

7.1 CARGA FÍSICA							
a. Posición Sedente				x			
b. Posición Bípeda	X						
c. Posturas mantenidas		x					
d. Alternar posiciones	X						
e. Motricidad Gruesa	X						
f. Motricidad Fina	X						
g. Destreza Manual	X						
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	X						
i. Velocidad de Reacción	X						
7.2 CARGA MENTAL							

a. Recibir información oral/escrita				x			
b. Producir información oral/escrita				x			
c. Análisis de información				x			
d. Emitir respuestas rápidas				x			
e. Atención		x					
f. Concentración				x			
g. Repetitividad			x				
h. Monotonía		x					
i. Tareas de precisión visimotora				x			

j. Habilidad para solucionar problemas				x			
k. Interpretación de signos y símbolos				x			
l. Percepción causa – efecto				x			
m. Valoración de la realidad				x			
<b>7.3 SENSOPERCEPCIÓN</b>							
a. Percepción Visual				x			
b. Percepción auditiva				x			
c. Percepción gustativa	X						
d. Percepción olfatoria	X						
e. Percepción táctil		x					

f. Percepción / discriminación de detalles				x			
g. Integración sensorial requerida	X						
h. Diferenciación figura fondo	X						
i. Relaciones espaciales	X						
j. Kinestesia	X						
k. Propiocepción	X						
l. Estereognosia	X						
m. Constancia de la forma	X						
n. Percepción del color		x					



o. Planificación motora	X						
Elaborado por:			Revisad o por:				
Aprobado por:			Revisad o Div. Nal. Salud Ocupacional por:				

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 32. Descripción de cargo (Asesor Comercial)**

FECHA:	Agosto 10 2022		SEDE:	Cali
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
DENOMINACIÓN:			CÓDIGO:	

NIVEL:	1	ASIGNACIÓN SALARIAL:	1,500,000
DEPENDENCIA:	Asesor Comercial		
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cumplimiento de meta.</li> <li>● Nuevos convenios.</li> <li>● Atención personalizada.</li> <li>● Control de pagos.</li> <li>● Gestionar operaciones diarias de la empresa.</li> </ul>			
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>			
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Carreras administrativas, técnicas o tecnológicas.			
3.2 EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo 1 año en cargos similares.			
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</b>			
<b>FUNCIONES</b>		<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>

Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint).				D	d
Atención al cliente				D	d
Control de pagos				D	d
Nuevos convenios				D	d
Tratamientos de datos				D	d
<b>Convenciones</b>	TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
<b>5. COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL</b>			
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	
<b>5.1 GENERALES</b>					
1	Adaptación		x		
2	Ambición profesional		x		

3	Análisis			x			
4	Aprendizaje			x			
5	Asertividad			x			
6	Autocontrol			x			
7	Autonomía			x			
8	Creatividad			x			
9	Delegación			x			
10	Dinamismo			x			
11	Flexibilidad				x		
12	Independencia			x			
13	Iniciativa			x			
14	Integridad			x			
15	Juicio			x			

16	Liderazgo			x			
17	Negociación y conciliación			x			
18	Orientación al servicio			x			
19	Persuasión			x			
20	Planificación y Organización			x			
21	Resolución de problemas			x			
22	Sensibilidad interpersonal			x			
23	Sociabilidad			x			
24	Toma de decisiones			x			
25	Trabajo bajo presión			x			
26	Trabajo en equipo			x			
<b>5. COMPETENCIAS</b>			<b>NIVEL</b>				

		ALTO	MEDI O	BAJO			
<b>5.2 TÉCNICAS</b>							
1	Atención al detalle	X					
2	Atención al público	X					
3	Auto organización	X					
4	Comunicación no verbal	X					
5	Comunicación oral y escrita	X					
6	Disciplina	X					

7	Razonamiento numérico	X					
8	Sentido de Urgencia	X					
<b>6. RESPONSABILIDADES</b>	<b>NIVEL</b>						
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>				
a. Bienes y valores (¿cuáles?)	X						
b. Información (¿cuál?)	X						
c. Relaciones interpersonales (¿cuál?)	X						
d. Dirección y coordinación (¿de qué nivel jerárquico?)	X						

7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL						
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%			
<b>7.1 CARGA FÍSICA</b>							
a. Posición Sedente				x			
b. Posición Bípeda	X						
c. Posturas mantenidas		X					
d. Alternar posiciones	X						
e. Motricidad Gruesa	X						
f. Motricidad Fina	X						
g. Destreza Manual	X						
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	X						



i. Velocidad de Reacción	X						
<b>7.2 CARGA MENTAL</b>							
a. Recibir información oral/escrita				x			
b. Producir información oral/escrita				x			
c. Análisis de información				x			
d. Emitir respuestas rápidas				x			
e. Atención		X					
f. Concentración				x			
g. Repetitividad			x				
h. Monotonía		X					

i. Tareas de precisión visimotora				x			
j. Habilidad para solucionar problemas				x			
k. Interpretación de signos y símbolos				x			
l. Percepción causa – efecto				x			
m. Valoración de la realidad				x			
<b>7.3 SENSOPERCEPCIÓN</b>							
a. Percepción Visual				x			
b. Percepción auditiva				x			
c. Percepción gustativa	X						
d. Percepción olfatoria	X						

e. Percepción táctil		X					
f. Percepción / discriminación de detalles				x			
g. Integración sensorial requerida	X						
h. Diferenciación figura fondo	X						
i. Relaciones espaciales	X						
j. Kinestesia	X						
k. Propiocepción	X						
l. Estereognosia	X						
m. Constancia de la forma	X						

n. Percepción del color		X					
o. Planificación motora	X						
Elaborado por:				Revisad o por:			
Aprobado por:				Revisad o Div. Nal. Salud Ocupacional por:			

Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro 33. Descripción de cargo (Ingeniero Sistema)

FECHA:	Agosto 10 2022		SEDE:	Cali
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
DENOMINACIÓN:			CÓDIGO:	

NIVEL:	1	ASIGNACIÓN SALARIAL:	2.000.000
DEPENDENCIA:	Ingeniero Sistemas		
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar y creación de la página web</li> <li>● Administrar y evaluar las soluciones informáticas que requiere la agencia de viajes.</li> <li>● Control de funcionamiento de la APP</li> <li>● Control de funcionamientos de equipos de cómputo de la oficina</li> <li>● Evaluar riesgos</li> <li>● Gestionar operaciones diarias de la empresa</li> </ul>			
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>			
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Ingeniería en Sistemas.			
3.2 EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo 2 años en cargos similares.			
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</b>			

<b>FUNCIONES</b>					<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>	
Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint).					D	d	
Control del funcionamiento de la APP					D	d	
Apoyo logístico con los equipos de la oficina					D	d	
Administrar funcionamiento o cambios de la página web					D	d	
<b>Convenciones</b>	<b>TIPO DE FUNCIÓN</b>			Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
<b>PERIODICIDAD</b>				Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
<b>5. COMPETENCIAS</b>				<b>NIVEL</b>			
				<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	
<b>5.1 GENERALES</b>							
1	Adaptación			x			

2	Ambición profesional			x			
3	Análisis			x			
4	Aprendizaje			x			
5	Asertividad			x			
6	Autocontrol			x			
7	Autonomía			x			
8	Creatividad			x			
9	Delegación			x			
10	Dinamismo			x			
11	Flexibilidad				x		
12	Independencia			x			
13	Iniciativa			x			
14	Integridad			x			

15	Juicio			x			
16	Liderazgo			x			
17	Negociación y conciliación			x			
18	Orientación al servicio				x		
19	Persuasión			x			
20	Planificación y Organización			x			
21	Resolución de problemas			x			
22	Sensibilidad interpersonal				x		
23	Sociabilidad			x			
24	Toma de decisiones			x			
25	Trabajo bajo presión			x			
26	Trabajo en equipo			x			



5. COMPETENCIAS		NIVEL					
		ALTO	MEDI O	BAJO			
5.2 TÉCNICAS							
1	Atención al detalle	x					
2	Atención al público		x				
3	Auto organización	x					
4	Comunicación no verbal	x					
5	Comunicación oral y escrita	x					

6	Disciplina	x					
7	Razonamiento numérico	x					
8	Sentido de Urgencia	x					
<b>6. RESPONSABILIDADES</b>	<b>NIVEL</b>						
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>				
a. Bienes y valores (¿cuáles?)	X						
b. Información (¿cuál?)	X						
c. Relaciones interpersonales (¿cuál?)	X						

d. Dirección y coordinación (¿de qué nivel jerárquico?)	X						
<b>7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES</b>	<b>PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL</b>						
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%			
<b>7.1 CARGA FÍSICA</b>							
a. Posición Sedente				X			
b. Posición Bípeda	X						
c. Posturas mantenidas		X					
d. Alternar posiciones	X						
e. Motricidad Gruesa	X						
f. Motricidad Fina	X						

g. Destreza Manual	X						
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	X						
i. Velocidad de Reacción	X						
<b>7.2 CARGA MENTAL</b>							
a. Recibir información oral/escrita				x			
b. Producir información oral/escrita				x			
c. Análisis de información				x			
d. Emitir respuestas rápidas				x			
e. Atención		X					

f. Concentración				x			
g. Repetitividad			x				
h. Monotonía		X					
i. Tareas de precisión visimotora				x			
j. Habilidad para solucionar problemas				x			
k. Interpretación de signos y símbolos				x			
l. Percepción causa – efecto				x			
m. Valoración de la realidad				x			
<b>7.3 SENSOPERCEPCIÓN</b>							
a. Percepción Visual				x			

b. Percepción auditiva				x			
c. Percepción gustativa	X						
d. Percepción olfatoria	X						
e. Percepción táctil		X					
f. Percepción / discriminación de detalles				x			
g. Integración sensorial requerida	X						
h. Diferenciación figura fondo	X						
i. Relaciones espaciales	X						
j. Kinestesia	X						
k. Propiocepción	X						

I. Estereognosia	X						
m. Constancia de la forma	X						
n. Percepción del color		X					
o. Planificación motora	X						
Elaborado por:				Revisad o por:			
Aprobado por:				Revisad o Div. Nal. Salud Ocupacional por:			

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 34. Descripción de cargo (Coordinador Marketing)**

FECHA:	Agosto 10 2022		SEDE:	Cali
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
DENOMINACIÓN:			CÓDIGO:	
NIVEL:	1		ASIGNACIÓN SALARIAL:	1.500.000
DEPENDENCIA:	Coordinador Marketing			
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Coordinar los eventos Marketing</li> <li>● Programar publicidad en los medios de comunicación</li> <li>● Organizar la publicidad con el área comercial de los nuevos planes</li> <li>● Mejorar estratégicamente los procedimientos</li> <li>● Evaluar riesgos</li> <li>● Gestionar operaciones diarias de la empresa</li> </ul>				



<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>						
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Estudios de grado o licenciatura de las ramas de marketing						
3.2 EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo 1 año en cargos similares.						
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</b>						
<b>FUNCIONES</b>			<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>		
Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint).			D	d		
Organizar Publicidad trimestral			D	d		
Control de la publicidad pagada			D	t		
Elaboración de marketing para el área comercial			D	m		
Control de bases generadas por las redes sociales			D	m		
<b>Convenciones</b>	<b>TIPO DE FUNCIÓN</b>		<b>Ejecución (e)</b>	<b>Análisis (a)</b>	<b>Dirección (d)</b>	<b>Control (c)</b>

PERIODICIDAD				Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
<b>5. COMPETENCIAS</b>				<b>NIVEL</b>			
				<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	
<b>5.1 GENERALES</b>							
1	Adaptación			x			
2	Ambición profesional			x			
3	Análisis			x			
4	Aprendizaje			x			
5	Asertividad			x			
6	Autocontrol			x			
7	Autonomía			x			
8	Creatividad			x			

9	Delegación			x			
10	Dinamismo			x			
11	Flexibilidad				x		
12	Independencia			x			
13	Iniciativa			x			
14	Integridad			x			
15	Juicio			x			
16	Liderazgo			x			
17	Negociación y conciliación			x			
18	Orientación al servicio				x		
19	Persuasión			x			
20	Planificación y Organización			x			

21	Resolución de problemas			x			
22	Sensibilidad interpersonal				x		
23	Sociabilidad			x			
24	Toma de decisiones			x			
25	Trabajo bajo presión			x			
26	Trabajo en equipo			x			
<b>5. COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL</b>					
		<b>ALTO</b>	<b>MEDI O</b>	<b>BAJO</b>			
<b>5.2 TÉCNICAS</b>							
1	Atención al detalle	x					

2	Atención al público		x				
3	Auto organización	x					
4	Comunicación no verbal	x					
5	Comunicación oral y escrita	x					
6	Disciplina	x					
7	Razonamiento numérico	x					
8	Sentido de Urgencia	x					
<b>NIVEL</b>							

6. RESPONSABILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO				
a. Bienes y valores (¿cuáles?)	X						
b. Información (¿cuál?)	X						
c. Relaciones interpersonales (¿cuál?)	X						
d. Dirección y coordinación (¿de qué nivel jerárquico?)	X						
<b>7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS</b>	<b>PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL</b>						
<b>Y MENTALES</b>	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%			

7.1 CARGA FÍSICA							
a. Posición Sedente				x			
b. Posición Bípeda	X						
c. Posturas mantenidas		X					
d. Alternar posiciones	X						
e. Motricidad Gruesa	X						
f. Motricidad Fina	X						
g. Destreza Manual	X						
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	X						
i. Velocidad de Reacción	X						
7.2 CARGA MENTAL							

a. Recibir información oral/escrita				x			
b. Producir información oral/escrita				x			
c. Análisis de información				x			
d. Emitir respuestas rápidas				x			
e. Atención		X					
f. Concentración				x			
g. Repetitividad			x				
h. Monotonía		X					
i. Tareas de precisión visimotora				x			



j. Habilidad para solucionar problemas				x			
k. Interpretación de signos y símbolos				x			
l. Percepción causa – efecto				x			
m. Valoración de la realidad				x			
<b>7.3 SENSOPERCEPCIÓN</b>							
a. Percepción Visual				x			
b. Percepción auditiva				x			
c. Percepción gustativa	X						
d. Percepción olfatoria	X						
e. Percepción táctil		X					

f. Percepción / discriminación de detalles				x			
g. Integración sensorial requerida	X						
h. Diferenciación figura fondo	X						
i. Relaciones espaciales	X						
j. Kinestesia	X						
k. Propiocepción	X						
l. Estereognosia	X						
m. Constancia de la forma	X						
n. Percepción del color		X					

o. Planificación motora	X						
Elaborado por:				Revisad o por:			
Aprobado por:				Revisad o Div. Nal. Salud Ocupacional por:			

Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro 35. Descripción de cargo (Community Manager)

FECHA:	Agosto 10 2022		SEDE:	Cali
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
DENOMINACIÓN:			CÓDIGO:	
NIVEL:	1		ASIGNACIÓN SALARIAL:	1,000,000

DEPENDENCIA:	Community Manager	
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Planeación de Publicaciones en las redes sociales.</li> <li>● Informe de estadísticas.</li> <li>● Generar base de datos de interesados.</li> <li>● Construir ideas para publicidad</li> <li>● Evaluar riesgos</li> <li>● Gestionar operaciones diarias de la empresa</li> </ul>		
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Carreras técnicas o tecnológicas de publicidad y marketing		
3.2 EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo 1 año en cargos similares.		
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</b>		
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>
	D	

Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint).				D	d		
Panorama Corporativo				D	d		
Atención a la comunidad cibernauta.				D	d		
Creación de contenido				D	d		
Posicionar la empresa en las diferentes Redes Sociales				D	d		
<b>Convenciones</b>	TIPO DE FUNCIÓN			Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD			Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
<b>5. COMPETENCIAS</b>				<b>NIVEL</b>			
				<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	
<b>5.1 GENERALES</b>							
1	Adaptación			x			
2	Ambición profesional			x			

3	Análisis			x			
4	Aprendizaje			x			
5	Asertividad			x			
6	Autocontrol			x			
7	Autonomía			x			
8	Creatividad			x			
9	Delegación			x			
10	Dinamismo			x			
11	Flexibilidad				x		
12	Independencia			x			
13	Iniciativa			x			
14	Integridad			x			
15	Juicio			x			

16	Liderazgo			x			
17	Negociación y conciliación			x			
18	Orientación al servicio				x		
19	Persuasión			x			
20	Planificación y Organización			x			
21	Resolución de problemas			x			
22	Sensibilidad interpersonal				x		
23	Sociabilidad			x			
24	Toma de decisiones			x			
25	Trabajo bajo presión			x			
26	Trabajo en equipo			x			
<b>5. COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL</b>					

		ALTO	MEDI O	BAJO			
<b>5.2 TÉCNICAS</b>							
1	Atención al detalle	x					
2	Atención al público		x				
3	Auto organización	x					
4	Comunicación no verbal	x					
5	Comunicación oral y escrita	x					
6	Disciplina	x					



7	Razonamiento numérico	x					
8	Sentido de Urgencia	x					
<b>6. RESPONSABILIDADES</b>	<b>NIVEL</b>						
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>				
a. Bienes y valores (¿cuáles?)	X						
b. Información (¿cuál?)	X						
c. Relaciones interpersonales (¿cuál?)	X						
d. Dirección y coordinación (¿de qué nivel jerárquico?)	X						

7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL						
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%			
<b>7.1 CARGA FÍSICA</b>							
a. Posición Sedente				X			
b. Posición Bípeda	X						
c. Posturas mantenidas		X					
d. Alternar posiciones	X						
e. Motricidad Gruesa	X						
f. Motricidad Fina	X						
g. Destreza Manual	X						
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	X						

i. Velocidad de Reacción	X						
<b>7.2 CARGA MENTAL</b>							
a. Recibir información oral/escrita				X			
b. Producir información oral/escrita				X			
c. Análisis de información				X			
d. Emitir respuestas rápidas				X			
e. Atención		X					
f. Concentración				X			
g. Repetitividad			x				
h. Monotonía		X					

i. Tareas de precisión visimotora				X			
j. Habilidad para solucionar problemas				X			
k. Interpretación de signos y símbolos				X			
l. Percepción causa – efecto				X			
m. Valoración de la realidad				X			
<b>7.3 SENSOPERCEPCIÓN</b>							
a. Percepción Visual				X			
b. Percepción auditiva				X			
c. Percepción gustativa	X						
d. Percepción olfatoria	X						

e. Percepción táctil		X					
f. Percepción / discriminación de detalles				X			
g. Integración sensorial requerida	X						
h. Diferenciación figura fondo	X						
i. Relaciones espaciales	X						
j. Kinestesia	X						
k. Propiocepción	X						
l. Estereognosia	X						
m. Constancia de la forma	X						

n. Percepción del color		X					
o. Planificación motora	X						
Elaborado por:				Revisad o por:			
Aprobado por:				Revisad o Div. Nal. Salud Ocupacional por:			

Fuente: Elaboración propia.

## **4.8 Análisis Legal, Ambiental y Social**

### **4.8.1 Tipo de sociedad.**

La agencia de viajes M.M.D pertenece al sector servicios turísticos, será constituida como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S, teniendo en cuenta que esta permite crear sociedades desde uno a más socios y tiene más beneficios para la empresa. Los socios de la empresa son tres se dividen las acciones por partes iguales como representante y gerente Maira Alejandra Vásquez Hernández como socias las señoras Daniela Libeth Tabima y Luis Dean Cardozo cada una con el 16% de participación en la empresa, se comprometen a cumplir con los requisitos exigidos en el estatuto tributario, en el artículo 437 del párrafo 3 donde expresa que.

“Nota 1. PARÁGRAFO 3. Deberán registrarse como responsables del IVA quienes realicen actividades gravadas con el impuesto, con excepción de las personas naturales comerciantes y los artesanos, que sean minoristas o detallistas, los pequeños agricultores y los ganaderos, así como quienes presten servicios, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

1. Que en el año anterior o en el año en curso hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a 3.500 UVT.
2. Que no tengan más de un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerzan su actividad.
3. Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
4. Que no sean usuarios aduaneros.

5. Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a 3.500 UVT.
6. Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones
7. Financieras durante el año anterior o durante el respectivo año, provenientes de actividades gravadas con el impuesto sobre las ventas – IVA, no supere la suma de 3.500 UVT” (Art. 437. Los comerciantes y quienes realicen actos similares a los de ellos y los importadores son sujetos pasivos. - Estatuto Tributario Nacional, s. f.).

#### ***4.8.2 Procedimientos para la conformación de la sociedad.***

Se procede a legalizar la empresa según los pasos que exige la creación del ministerio de comercio, industria y turismo: Verificando la disponibilidad del nombre, diligenciar el formulario de registro y matrícula, anexar la solicitud del NIT ante la DIAN, cancelar el valor de registros y matrícula, realizar registro de industria y comercio de uso de suelo, condiciones sanitarias y de seguridad. Tramitar el registro nacional de turismo, la empresa deberá estar registrada ante la Cámara de Comercio la actividad comercial y/o objetiva social correspondiente que contemple las actividades de turismo, validar que no se encuentre ya registrado el mismo nombre.

#### ***4.8.3 Aspectos de la legislación urbana.***

La agencia de Viajes M.M.D cumple con los requisitos para su servicio de turismo a la ciudad de Cali y así cumplir con los documentos solicitados por las autoridades pertinentes como DIAN, Cámara de Comercio y Ministerio de Comercio, industria y turismo.



#### **4.8.4 Análisis social.**

La agencia de viajes M.M.D busca incrementar el turismo en Colombia y generar amor por los lugares que cuenta el País más rico en vida silvestre en Latinoamérica.

**Cuadro 36. Análisis social**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social: empleo, impuestos, educación, salud, recreación.	Incremento del turismo a nivel nacional y aporte al desempleo presentado en el país.
Posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad.	Aceptación de los convenios vigentes.
Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad.	El manejo de la APP para una atención personalizada y a disposición de los recursos mínimos según sus necesidades.
Servicios adicionales que la empresa demanda de la comunidad.	Invitación a conocer los lugares turísticos del país.
Efectos sobre el hábitat, la cultura y las condiciones de vida de la comunidad.	Aceptable para las personas que utilicen los paquetes turísticos para conocer todas las culturas que Colombia puede ofrecer
Mecanismos de equilibrio social	Aporte a la economía del país.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.8.5 Análisis de valores personales.**

Los valores fundamentales que deben estar presentes en el profesional del turismo en el desempeño de su trabajo, independientemente de sus funciones o jerarquías.

**Cuadro 37. Análisis de valores personales**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
¿Se ajusta o no la empresa a la escala de valores éticos y morales del grupo empresarial?	Si, cumplir con las necesidades de los clientes, entregado un buen servicio.
¿Puede la empresa tener rechazo de la comunidad por contrariar valores éticos y/o morales de la comunidad?	No
¿Afectará la empresa su imagen comunitaria?	No, se busca ayudar al sector turístico.
Dificultades familiares asociadas con la marcha de la empresa.	No
Posibles incompatibilidades con los socios.	No, al contrario, se busca implementar nuevos servicios.
Posibles acciones de conflicto de interés.	No, el propósito de la agencia de viajes es cumplir con los valores corporativos.
Limitaciones personales que le imponen los socios a la empresa.	Ninguna.

Ítem	Descripción
¿Puede la empresa afectar su situación tributaria personal?	No.
Efectos de la empresa sobre otras empresas.	Aporte a la económica y a incremento del sector turístico del país.
Efectos de la empresa sobre situaciones personales y profesionales.	Aportar de manera eficaz a cada uno de los clientes para tener una satisfacción en los viajes realizados.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Análisis Financiero

### 5.1 Inversión Inicial

La siguiente tabla la inversión inicial corresponde a todos los materiales y equipos que se necesitan para la ejecución de las actividades con una inversión inicial **56.146.950** pesos y un capital de trabajo **17.244.794**.

**Cuadro 38. Inversión inicial**

<b>Inversión Total</b>			
<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorios	5	300,000	1,500,000
Archivadores	3	190,000	570,000
Sillas Oficina	10	300,000	3,000,000
Muebles de Espera x5	3	379,900	1,139,700
Papelera Metálica	5	27,450	137,250

<b>Inversión Total</b>			
Tablero Acrílico	2	50,000	100,000
Grapadora	10	5,000	50,000
Cafetera	2	80,000	160,000
Dispensador	2	120,000	240,000
Divisiones para oficina	2	250,000	500,000
			-
			-
<b>Total, Muebles y Enseres</b>			<b>7,396,950</b>
<b>Equipos de Cómputo y Comunicación</b>			
Impresora	2	350,000	700,000
Computadores	8	1,200,000	9,600,000
Tablet	4	800,000	3,200,000

<b>Inversión Total</b>			
Teléfonos	7	150,000	1,050,000
<b>Total, Equipo de Comunicación y Computación</b>			<b>14,550,000</b>
<b>Licencias para Programas</b>			
Microsoft Office	6	600,000	3,600,000
Software de BackOffice	1	1,600,000	1,600,000
McAfee total protección	8	200,000	1,600,000
CRM app "Creando mi viaje"	1	5,000,000	5,000,000
			-
<b>Total, Maquinaria y Equipo</b>			<b>11,800,000</b>
<b>Construcciones y Edificaciones</b>			
			-
			-

<b>Inversión Total</b>			
<b>Total, Construcciones y Edificaciones</b>			-
<b>Total, Activos Fijos</b>			<b>33,746,950</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
<b>Activos No Depreciables</b>			
	0	-	-
<b>Total, Activos No Depreciables</b>			
<b>-</b>			
<b>Publicidad</b>			
<b>Publicidad</b>	<b>1</b>	<b>21,690,000</b>	<b>21,690,000</b>
<b>Total, Publicidad</b>			<b>21,690,000</b>
<b>Gastos de Registro y Constitución Ante Cámara de Comercio de Cali y Trámites Legales</b>			
REGISTRO EN CÁMARA DE COMERCIO DE CALI	1	465,000	465,000

<b>Inversión Total</b>			
			-
<b>Total, Gastos de Registro</b>			<b>465,000</b>
ADECUACIONES	1	-	-
PÓLIZA DE SEGURO CONTRA TODO RIESGO	1	4,000,000	4,000,000
<b>Total, Activos Diferidos</b>			<b>26,155,000</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			
Gastos de Administración	1	<b>1,612,450</b>	<b>1,612,450</b>
Gastos de Ventas	1	<b>1,612,450</b>	<b>1,612,450</b>
Gastos de Producción	1	-	-
Nómina Administración	1	<b>13,016,833</b>	<b>13,016,833</b>
Nómina Ventas	1	<b>6,922,009</b>	<b>6,922,009</b>
Nómina Producción	1	-	-



<b>Inversión Total</b>			
Insumos	1	-	-
<b>Total, Capital de Trabajo</b>			<b>23,163,742</b>
<b>Total, Inversión</b>			<b>83,065,692</b>
% INVERSIÓN A FINANCIAR			1
<b>INVERSIÓN A FINANCIAR</b>			<b>41,532,846</b>
MESES A DIFERIR			12
<b>VALOR A DIFERIR POR MES</b>			<b>2,179,583</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Balance Inicial

A continuación, se presenta el Balance general con los equipos necesarios para iniciar con el 50% aportado por los socios y el 50% deuda adquirida con el banco Davivienda con tasa actualizada en la página de la Superfinanciera.

### Cuadro 39. Amortización

<b>Valor Préstamo</b>	43.404.813				
<b>TEA (%)</b>	27,17%				
<b>Tasa Nominal Anual</b>	24,28%				
<b>Tasa Mensual</b>	2,02%				
<b>Meses Año</b>	12				
<b>No. Cuotas</b>	60				
<b>Año</b>	<b>No. Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
<b>Primero</b>	0				43.404.813
	1	1.255.676	878.144	377.533	43.027.280
	2	1.255.676	870.506	385.171	42.642.109
	3	1.255.676	862.713	392.963	42.249.146
	4	1.255.676	854.763	400.913	41.848.233
	5	1.255.676	846.652	409.024	41.439.208
	6	1.255.676	838.377	417.300	41.021.909
	7	1.255.676	829.934	425.742	40.596.167

<b>Año</b>	<b>No. Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
	8	1.255.676	821.321	434.356	40.161.811
	9	1.255.676	812.533	443.143	39.718.668
	10	1.255.676	803.568	452.109	39.266.559
	11	1.255.676	794.421	461.256	38.805.304
	12	1.255.676	785.089	470.587	38.334.716
<b>Segundo</b>	13	1.255.676	775.568	480.108	37.854.608
	14	1.255.676	765.855	489.821	37.364.787
	15	1.255.676	755.945	499.731	36.865.055
	16	1.255.676	745.835	509.842	36.355.214
	17	1.255.676	735.520	520.156	35.835.057
	18	1.255.676	724.996	530.680	35.304.377
	19	1.255.676	714.260	541.416	34.762.961
	20	1.255.676	703.306	552.370	34.210.591
	21	1.255.676	692.131	563.545	33.647.046
	22	1.255.676	680.730	574.947	33.072.099
	23	1.255.676	669.098	586.579	32.485.520
	24	1.255.676	657.230	598.446	31.887.074
<b>Tercero</b>	25	1.255.676	645.123	610.553	31.276.521

<b>Año</b>	<b>No. Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
	26	1.255.676	632.771	622.906	30.653.615
	27	1.255.676	620.168	635.508	30.018.107
	28	1.255.676	607.311	648.365	29.369.741
	29	1.255.676	594.194	661.483	28.708.258
	30	1.255.676	580.811	674.866	28.033.393
	31	1.255.676	567.157	688.519	27.344.874
	32	1.255.676	553.227	702.449	26.642.425
	33	1.255.676	539.016	716.661	25.925.764
	34	1.255.676	524.517	731.160	25.194.604
	35	1.255.676	509.724	745.952	24.448.652
	36	1.255.676	494.633	761.044	23.687.608
<b>Cuarto</b>	37	1.255.676	479.236	776.441	22.911.168
	38	1.255.676	463.527	792.149	22.119.018
	39	1.255.676	447.501	808.176	21.310.842
	40	1.255.676	431.150	824.526	20.486.316
	41	1.255.676	414.469	841.208	19.645.108
	42	1.255.676	397.450	858.227	18.786.882
	43	1.255.676	380.087	875.590	17.911.292

<b>Año</b>	<b>No. Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
	44	1.255.676	362.372	893.304	17.017.987
	45	1.255.676	344.299	911.377	16.106.610
	46	1.255.676	325.861	929.816	15.176.794
	47	1.255.676	307.049	948.627	14.228.167
	48	1.255.676	287.857	967.819	13.260.348
<b>Quinto</b>	49	1.255.676	268.277	987.400	12.272.948
	50	1.255.676	248.300	1.007.376	11.265.571
	51	1.255.676	227.919	1.027.757	10.237.814
	52	1.255.676	207.126	1.048.550	9.189.264
	53	1.255.676	185.912	1.069.764	8.119.500
	54	1.255.676	164.270	1.091.407	7.028.093
	55	1.255.676	142.189	1.113.488	5.914.606
	56	1.255.676	119.661	1.136.015	4.778.590
	57	1.255.676	96.678	1.158.998	3.619.592
	58	1.255.676	73.230	1.182.447	2.437.145
	59	1.255.676	49.307	1.206.369	1.230.776
	60	1.255.676	24.900	1.230.776	0
				<b>31.935.772</b>	<b>43.404.813</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 40. Balance inicial con o sin financiación en pesos**

<b>Balance Inicial con Financiación en pesos</b>	
<b>Activos</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	
Caja Bancos	26.907.675
Cuentas por cobrar	0
Inventario	0
<b>Total, Activos Corrientes</b>	<b>26.907.675</b>
<b>Activos no Corrientes</b>	
<b>Activos Fijos</b>	
MUEBLES Y ENSERES	7.396.950
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	14.550.000
INTANGIBLES	11.800.000
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	0
(-) Depreciación acumulada	0
<b>Total, Activos Fijos</b>	<b>33.746.950</b>
<b>Activos Diferidos</b>	
Diferidos	26.155.000
<b>Total, Activos Diferidos</b>	<b>26.155.000</b>

<b>Total, Activos no Corrientes</b>	<b>59.901.950</b>
<b>Total, Activos</b>	<b>86.809.625</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Pasivos Corrientes</b>	
Cuentas por pagar	0
Cesantías por pagar	0
Intereses a las Cesantías	0
Impuesto renta por pagar	0
IVA/INC por pagar	0
ICA por pagar	0
<b>Total, Pasivos Corrientes</b>	<b>0</b>
<b>Pasivos No Corrientes</b>	
Obligaciones financieras	43.404.813
Leasing financiero	0
<b>Total, Pasivos no Corrientes</b>	<b>43.404.813</b>
<b>Total, Pasivos</b>	<b>43.404.813</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital social	43.404.813
Utilidad acumulada	0

Reserva legal acumulada	0
<b>Total, Patrimonio</b>	<b>43.404.813</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>86.809.625</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Proyección de Ventas y Cálculo de la Demanda a 5 Años

La demanda se calcula sobre la cantidad de paquetes de turismo que puede ofrecer la agencia.

Para el primer año de servicio, En cuanto al precio se hace conforme al precio promedio de venta, el cual está en \$1.687.500, con un costo promedio por plan de 937.500 para un margen promedio del 44%

Para el segundo año se proyecta tener un aumento del 20% y para los años restantes tener una constante de crecimiento del 15%, cifras basadas en el promedio de crecimientos de los últimos años en el mercado del turismo, de la misma manera se amplía el personal de servicio para suplir con la proyección estimada y un incremento en el precio de los costos del 5.3% para el segundo año, 4.1%, 3.9% y 3.6% para los años siguientes respectivamente, estos datos se hace basado en la Inflación estimada, se cree que la inflación irá bajando dada las políticas tomadas por el banco de la república de Colombia, ente que tiene como función constitucional regular la inflación



**Cuadro 41. Proyección de servicios vendidos en el primer año**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
<b>Productos</b>													
DEMANDA TOTAL	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	372
<b>Totales</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>372</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 42. Proyección precio de venta proyectado a 5 años**

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Productos</b>		5,3%	4,1%	3,9%	3,6%
PLANES TURÍSTICOS	348.750.000	440.680.500	527.560.661	630.355.855	751.005.966
<b>Totales</b>	<b>348.750.000</b>	<b>440.680.500</b>	<b>527.560.661</b>	<b>630.355.855</b>	<b>751.005.966</b>

	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
PLANES TURÍSTICOS	627.750.000	793.224.900	949.609.189	1.134.640.540	1.351.810.739
<b>Totales</b>	<b>627.750.000</b>	<b>793.224.900</b>	<b>949.609.189</b>	<b>1.134.640.540</b>	<b>1.351.810.739</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4 Balance General proyectado a 5 Años

**Cuadro 43. Balance general con o sin financiación proyectado**

<b>BALANCE GENERAL CON FINANCIACION EN PESOS PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja Bancos	26.907.675	-14.471.431	-26.558.231	14.918.666	108.615.242	259.524.284
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>26.907.675</b>	<b>-14.471.431</b>	<b>-26.558.231</b>	<b>14.918.666</b>	<b>108.615.242</b>	<b>259.524.284</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	0					
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	0					
MUEBLES Y ENSERES	7.396.950	7.396.950	7.396.950	7.396.950	7.396.950	7.396.950

<b>BALANCE GENERAL CON FINANCIACION EN PESOS PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION	14.550.000	14.550.000	14.550.000	14.550.000	14.550.000	14.550.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	11.800.000	11.800.000	11.800.000	11.800.000	11.800.000	11.800.000
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	0	0	0	0	0	0
(-) Depreciación acumulada	0	6.009.695	12.019.390	18.029.085	24.038.780	30.048.475
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>33.746.950</b>	<b>27.737.255</b>	<b>21.727.560</b>	<b>15.717.865</b>	<b>9.708.170</b>	<b>3.698.475</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Diferidos	26.155.000	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>26.155.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>BALANCE GENERAL CON FINANCIACION EN PESOS PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>59.901.950</b>	<b>27.737.255</b>	<b>21.727.560</b>	<b>15.717.865</b>	<b>9.708.170</b>	<b>3.698.475</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>86.809.625</b>	<b>13.265.824</b>	<b>-4.830.671</b>	<b>30.636.531</b>	<b>118.323.412</b>	<b>263.222.759</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantías por pagar	0	15.696.749	16.528.676	17.206.352	17.877.400	18.520.986
Intereses a las Cesantías	0	1.884.364	1.984.235	2.065.589	2.146.146	2.223.408
Impuesto renta por pagar	0	0	0	14.470.328	38.493.893	67.816.363
IVA/INC por pagar	0	0	0	0	0	0

<b>BALANCE GENERAL CON FINANCIACION EN PESOS PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
ICA por pagar	0	6.277.500	7.932.249	9.496.092	11.346.405	13.518.107
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>23.858.612</b>	<b>26.445.160</b>	<b>43.238.361</b>	<b>69.863.845</b>	<b>102.078.865</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras	43.404.813	38.334.716	31.887.074	23.687.608	13.260.348	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>43.404.813</b>	<b>38.334.716</b>	<b>31.887.074</b>	<b>23.687.608</b>	<b>13.260.348</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>43.404.813</b>	<b>62.193.328</b>	<b>58.332.235</b>	<b>66.925.969</b>	<b>83.124.192</b>	<b>102.078.865</b>

<b>BALANCE GENERAL CON FINANCIACION EN PESOS PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	43.404.813	43.404.813	43.404.813	43.404.813	43.404.813	43.404.813
Utilidad acumulada	0	-92.332.317	-106.567.718	- 82.381.598	-18.041.806	95.308.402
Reserva legal acumulada	0	0	0	2.687.347	9.836.213	22.430.680
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>43.404.813</b>	<b>-48.927.504</b>	<b>-63.162.906</b>	<b>- 36.289.439</b>	<b>35.199.220</b>	<b>161.143.894</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>86.809.625</b>	<b>13.265.824</b>	<b>-4.830.671</b>	<b>30.636.531</b>	<b>118.323.412</b>	<b>263.222.759</b>

Fuente: Elaboración propia

En el balance general proyectado se evidencia un incremento año tras año en la caja; esto se debe al incremento de las ventas, las obligaciones financieras son canceladas en su totalidad en el periodo 5. Los saldos en los impuestos

van en aumento debido al aumento de la operación año a año y al incremento de los resultados como se aprecia en el estado de resultados proyectado.

La cuenta de utilidades aumenta debido a que no se tiene estipulado realizar giro de dividendos ya que para este caso en el flujo de caja se pretende determinar cuánto dinero genera este proyecto y el giro de dividendo impacta en el flujo de caja; y por lo tanto la cuenta de patrimonio se incrementa.



## 5.5 Estado de Resultados

**Cuadro 44. Estado de pérdidas y resultados proyectado**

	<b>ESTADO DE RESULTADOS EN PESOS</b>				
Descripción	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas brutas	627.750.000	793.224.900	949.609.189	1.134.640.540	1.351.810.739
Costos de Insumos	348.750.000	440.680.500	527.560.661	630.355.855	751.005.966
Mano de Obra	0	0	0	0	0
CIF	0	0	0	0	0
Depreciación Maquinaria	2.360.000	2.360.000	2.360.000	2.360.000	2.360.000
<b>(-) Total Costo de Producción</b>	<b>351.110.000</b>	<b>443.040.500</b>	<b>529.920.661</b>	<b>632.715.855</b>	<b>753.365.966</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>276.640.000</b>	<b>350.184.400</b>	<b>419.688.528</b>	<b>501.924.684</b>	<b>598.444.773</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS EN PESOS</b>					
Descripción	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nómina de Administración	146.275.776	154.028.392	160.343.556	166.596.955	172.594.445
Nómina de ventas	137.917.525	145.227.154	151.181.467	157.077.545	162.732.336
Gtos Administración + ventas	38.698.800	40.749.836	42.420.580	44.074.982	45.661.682
Gastos Depreciación	3.649.695	3.649.695	3.649.695	3.649.695	3.649.695
Gastos diferidos	26.155.000	4.212.000	4.384.692	4.555.695	4.719.700
ICA	6.277.500	7.932.249	9.496.092	11.346.405	13.518.107
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>358.974.296</b>	<b>355.799.327</b>	<b>371.476.082</b>	<b>387.301.277</b>	<b>402.875.965</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>(82.334.296)</b>	<b>(5.614.927)</b>	<b>48.212.446</b>	<b>114.623.407</b>	<b>195.568.807</b>
<b>OTROS INGRESO Y EGRESOS</b>					

<b>ESTADO DE RESULTADOS EN PESOS</b>					
Descripción	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos Financieros préstamo	9.998.020	8.620.475	6.868.651	4.640.856	1.807.769
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>9.998.020</b>	<b>8.620.475</b>	<b>6.868.651</b>	<b>4.640.856</b>	<b>1.807.769</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(92.332.317)</b>	<b>(14.235.402)</b>	<b>41.343.795</b>	<b>109.982.551</b>	<b>193.761.038</b>
Impuesto de Renta	0	0	14.470.328	38.493.893	67.816.363
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(92.332.317)</b>	<b>(14.235.402)</b>	<b>26.873.467</b>	<b>71.488.658</b>	<b>125.944.675</b>
Reserva Legal	0	0	2.687.347	7.148.866	12.594.467
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>(92.332.317)</b>	<b>(14.235.402)</b>	<b>24.186.120</b>	<b>64.339.792</b>	<b>113.350.207</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>(92.332.317)</b>	<b>(106.567.718)</b>	<b>(82.381.598)</b>	<b>(18.041.806)</b>	<b>95.308.402</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el crecimiento del precio de venta promedio estimado, se puede ver que para los 5 años objeto de análisis, el proyecto es viable, ya que se obtienen resultados positivos y esto quiere decir, que las ventas son suficientes para cubrir costos, gastos de operación, el servicio de la deuda y dar utilidad a los socios.

## 5.6 Flujo de Caja

**Cuadro 45. Flujo de caja con o sin financiación proyectado (En pesos)**

	<b>FLUJO DE CAJA EN PESOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Recaudos	627.750.000	793.224.900	949.609.189	1.134.640.540	1.351.810.739
IVA Cobrado	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>627.750.000</b>	<b>793.224.900</b>	<b>949.609.189</b>	<b>1.134.640.540</b>	<b>1.351.810.739</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nomina Administración	137.318.976	153.553.682	159.956.864	166.214.045	172.227.205

Nomina Producción	0	0	0	0	0
Nómina de ventas	129.293.213	144.770.065	150.809.130	156.708.849	162.378.729
Gastos Admon Vtas	38.698.800	40.749.836	42.420.580	44.074.982	45.661.682
Seguros	0	4.212.000	4.384.692	4.555.695	4.719.700
Impuesto de Renta	0	0	0	14.470.328	38.493.893
ICA	0	6.277.500	7.932.249	9.496.092	11.346.405
Pagos	348.750.000	440.680.500	527.560.661	630.355.855	751.005.966
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>654.060.989</b>	<b>790.243.584</b>	<b>893.064.175</b>	<b>1.025.875.847</b>	<b>1.185.833.580</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>(26.310.989)</b>	<b>2.981.316</b>	<b>56.545.014</b>	<b>108.764.693</b>	<b>165.977.159</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>					
Gastos financieros prestamos	9.998.020	8.620.475	6.868.651	4.640.856	1.807.769
Amortización préstamo	5.070.096	6.447.642	8.199.466	10.427.261	13.260.348

<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>15.068.117</b>	<b>15.068.117</b>	<b>15.068.117</b>	<b>15.068.117</b>	<b>15.068.117</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>(41.379.106)</b>	<b>(12.086.800)</b>	<b>41.476.897</b>	<b>93.696.576</b>	<b>150.909.042</b>
SALDO INICIAL DE CAJA	26.907.675	(14.471.431)	(26.558.231)	14.918.666	108.615.242
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>(14.471.431)</b>	<b>(26.558.231)</b>	<b>14.918.666</b>	<b>108.615.242</b>	<b>259.524.284</b>

<b>EVALUACION</b>	
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	
DTF (EA)	13,63%
SPREAD (EA)	3,00%
COSTO DE OPORTUNIDAD	17,04%
VPN (\$)	\$ 56.939.349
TIR (%)	34,10%

<b>EVALUACION</b>	
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	
B/C (VECES)	2,31

Fuente: Elaboración propia.

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que genera el proyecto; para este caso la TIR es positiva, esto quiere decir que el proyecto es viable y representa el 93,82%.

Ahora bien, la relación beneficio costo (B/C), es de 7,11 veces la inversión inicial.

Esta corresponde a la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Para este proyecto, esta relación es superior a 1, esto es bueno porque indica que los beneficios que se obtendrán son superiores a la inversión inicial.

## 5.8 Razones Financieras

Cuadro 46. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACION						
INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Capital de Trabajo Neto</b>	Activo Corriente - Pasivo Corriente	- 38.330.043	- 53.003.391	- 28.319.695	38.751.397	157.445.419
<b>Razón Circulante o corriente</b>	Activo Corriente/Pasivo Corriente	-0,61	-1,00	0,35	1,55	2,54
<b>Prueba Acida</b>	(Activo Corriente - Inventarios) /Pasivo Corriente	-0,61	-1,00	0,35	1,55	2,54
<b>Endeudamiento</b>	Pasivo Total / Activo Total	468,82%	-1207,54%	218,45%	70,25%	38,78%



<b>Apalancamiento o endeudamiento de leverage</b>	Patrimonio/ (pasivo + patrimonio)	-368,82%	1307,54%	-118,45%	29,75%	61,22%
<b>Rendimientos sobre activos</b>	Utilidad neta / total activos	-696,02%	294,69%	78,95%	54,38%	43,06%
<b>Rendimientos sobre patrimonio</b>	Utilidad neta / total patrimonio	188,71%	22,54%	-66,65%	182,79%	70,34%
<b>Margen Bruto</b>	Utilidad Bruta / Ventas Netas	44,07%	44,15%	44,20%	44,24%	44,27%
<b>Margen Operacional</b>	Utilidad operacional / Ventas Netas	-13,12%	-0,71%	5,08%	10,10%	14,47%
<b>Margen Neto</b>	Utilidad neta / Ventas Netas	-14,71%	-1,79%	2,55%	5,67%	8,39%

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores de liquidez y solvencia. Dentro de este grupo se tiene:

Capital de Trabajo Neto

Razón Circulante o corriente

Prueba Ácida

El objetivo de estos indicadores es medir la capacidad que tiene el proyecto para hacer frente al pago de obligaciones de corto plazo o de plazo inmediato.

El Capital de trabajo durante los 5 periodos es positivo y en aumento.

La Razón Circulante y la Prueba Ácida son mayores de 1 a partir del segundo. Lo que quiere decir, es que los activos corrientes son superiores a los pasivos de corto plazo Y tener en cuenta que para este análisis el pago a proveedores se está haciendo de contado, es decir, que en estos indicadores ya están descontadas las obligaciones con proveedores.

Indicadores de endeudamiento. A este grupo pertenecen:

Endeudamiento

Apalancamiento o endeudamiento de leverage

Refleja la participación que tienen las obligaciones de terceros sobre los activos de la empresa.

El proyecto para el año 1 termina con un nivel de endeudamiento del 468,82% y año a año disminuye para terminar en el periodo 5 con un 38,78% Este indicador inicia alto debido a que el proyecto es financiado en un 50% con un crédito bancario y se observa que a medida en que este crédito es amortizado, este indicador va disminuyendo.

La participación del patrimonio (recursos Propios o propiedad de los socios) sobre los activos o la sumatoria de las deudas con terceros (Pasivos) y los recursos

propios (patrimonio), para el año 1 termina con una participación del -368,82% y aumenta año a año para terminar en el periodo 5 con una participación del 61,22%.

Lo que se observa es que durante los 5 años objeto de análisis, la empresa en su mayoría pertenece a los socios.

Indicadores de rentabilidad. Entre estos se tiene:

Rendimientos sobre activos

Rendimientos sobre patrimonio

Margen Bruto

Margen Operacional

Margen Neto

En este grupo de indicadores lo que se trata de hacer es ver la relación de los resultados (Utilidad Operacional, Bruta y Neta) sobre los activos, el patrimonio y las ventas.

La Utilidad Neta, representa el -696,02% de los activos para el año 1, 294,69%, 78,95%, 54,38%, 43,06% para los años 2, 3, 4 y 5 respectivamente; este va en aumento debido al aumento de las utilidades.

En cuanto a la relación entre la utilidad neta y el patrimonio, esta representa el 188,71%, 22,54%, -66,65%, 182,79%, 70,34% para los periodos analizados respectivamente.

El margen bruto para los 5 años inicia en el 44.07% y casi que se mantiene constante ya que termina en el año 5 en 44.27%, es decir es el porcentaje de la venta que queda una vez descontados los costos de ventas.

El margen operacional para los 5 periodos fue -13,12%, -0,71%, 5,08%, 10,10% y 14,47% respectivamente, este margen es el porcentaje de la venta que queda después de descontar los costos y los gastos de operación. Este va en aumento.

El margen Neto para los 5 periodos es -14,71%, -1,79%, 2,55%, 5,67% y 8,39% respectivamente, este margen es el porcentaje de la venta que queda después de descontar los costos, los gastos de operación, de financiación y los impuestos.

### **5.9 Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad se basó en el análisis de las variables más sensibles que pueden considerarse críticas como son: el volumen de ventas (número de habitaciones) y el costo por hospedaje ya que es un costo directo que va en función del número de turistas que ingresarán en el Hotel.

Se toma en cuenta que la mayoría de las turistas son extranjeros por lo que los servicios y el personal deberán ser completamente de la zona, brindando un ambiente autóctono y original.

Siendo el turismo de descanso uno de los más vendidos en la región, los servicios a implementarse e incorporarse se deben proyectar a ser lo más naturales posibles, se recomienda realizar encuestas a los clientes para conocer qué servicios complementarios desearían, así como también y desarrollar una comunicación interactiva con los clientes, a través del buzón de sugerencias y línea directa de atención al cliente, de manera que se pueda determinar las falencias y virtudes del servicio, así como de los productos para tomar acciones de corrección, mantenimiento o de mejoramiento.

**Cuadro 47. Análisis de sensibilidad**

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>					
<b>DISMINUCIÓN</b>					
	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>
<b>VPN(\$)</b>	\$ 56.939.349	\$ 19.761.760	\$ (17.415.829)	\$ (56.500.729)	\$ (96.884.698)
<b>TIR(%)</b>	34,1%	23,1%	11,58%	-1,19%	-15,26%
<b>B/C(VECES)</b>	2,31	1,46	0,60	-0,30	-1,23

Fuente: Elaboración propia.

Tasa Interna de Retorno (TIR). Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras. La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir.

VPN. (Valor Presente Neto), que calcula los flujos de caja (ingresos menos gastos netos) descontando la tasa de interés que se podría haber obtenido, menos la inversión inicial.

Al descontar la tasa de interés que se podría haber obtenido de otra inversión de menor riesgo, todo beneficio mayor a cero será en favor de la empresa respecto de la inversión de menor riesgo. De esta forma, si el VAN es mayor a 0, vale la pena invertir en el proyecto, ya que se obtiene un beneficio mayor.

Sin financiación el nivel de endeudamiento es 0.

En cuanto a las TMR (4,35%) la cual es esperada por los emprendedores para este tipo de negocios vs la TIR, (34,10%) se encuentra que la idea de negocio supera las expectativas en razón a su considerable variación de más de 4.62 puntos.

El VPN, con financiación de \$56.939.349 es positivo y cumple con las expectativas de los inversores.

## 6. Conclusiones

El presente trabajo de investigación permitió identificar el tipo de problemática y las posibles soluciones que se pueden brindar para cumplir con las necesidades y expectativas de la población a la hora de adquirir un plan de viaje, la principal problemática que se logró encontrar es la parte económica y el incumplimiento de los contratos de venta.

En el estudio de mercado previamente realizado se estableció que el perfil de cliente al que van orientados los servicios de la empresa son personas de entre 20 y 50 años de cualquier género, principalmente de estratos socioeconómicos que van del 2 al 4 y con ingresos mensuales a partir de 1 SMLV. En este estudio se aplicó una encuesta a una muestra de 101 personas con el fin de obtener información sobre sus preferencias de viaje, Con estos resultados se logró identificar que las 101 personas están de acuerdo con la existencia de una empresa con mayor facilidad de financiación a los destinos nacionales. En términos generales este estudio mostró que hay viabilidad comercial para la idea de negocio.

Para esto se presentó la idea de negocio, en la cual se estableció la posibilidad de crear una aplicación la cual se desarrolló con éxito ya que tecnológicamente existen las herramientas necesarias para la función de la misma, cumpliendo así con las expectativas económicas de los turistas y durante este estudio de viabilidad se iniciaron las actividades económicas de la empresa de manera formal. Segundo, en el análisis de entorno, se consideraron las diferentes variables de tipo político, económico, sociocultural, ecológico y legal las cuales permitieron definir que existen lo necesario para la funcionalidad del negocio en el entorno donde lo vamos a constituir y que legalmente se cuentan con los permisos para el desarrollo de su función.

Frente a los destinos de mayor preferencia, se encontró que en general, existe un interés por conocer el territorio nacional antes que el entorno internacional. Este

hecho marca una gran oportunidad y a la vez un gran desafío para la ciudad de Santiago de Cali en términos de financiación, inversión en infraestructura, accesibilidad, seguridad, capacidad instalada y toma de decisiones desde la administración municipal, con el fin de constituirse en uno de los lugares que más quieran visitar los turistas.

Se ha presentado un análisis financiero completo que incluyó las proyecciones de demanda, ventas, costos y gastos, así como las utilidades obtenidas para los 5 años del proyecto junto con sus estados y razones financieras y con base en estos resultados se puede concluir que el proyecto es viable.

El resultado de esta investigación da a conocer la viabilidad de este proyecto desde su parte técnica, operativa y financiera, determinando así todo aquello que se necesita para su óptimo funcionamiento con elementos esenciales como lo son la materia prima, las instalaciones y personal calificado y en cumplimiento a esto se va a lograr los objetivos establecidos.



## 7. Recomendaciones

Es importante que los municipios trabajen e inviertan en capacitar a los prestadores de servicios turísticos para que estos permitan el desarrollo en la zona.

Se debe generar conciencia de solidaridad entre los prestadores de servicios para que estos no tengan competencia desleal y se genere el lema de trabajo en equipo.

Se recomienda al departamento del Valle del Cauca, recuperar las vías de acceso a los sitios de la región BRUT, pues estas no están en las mejores condiciones y esto opaca los hermosos paisajes que se encuentran en la zona turística. Es indispensable hacer pedagogía a los entes educativos para que difundan la importancia del turismo en la región y les infunden a los estudiantes el sentido de pertenencia por la hermosa región.

Se recomienda que los operadores turísticos que no estén inscritos ante el Registro Nacional de Turismo lo hagan, para que presten sus servicios de forma legal y opten por la calidad del servicio.

A quien corresponda la obtención y difusión de datos estadísticos en la zona, se le recomienda que realice la toma de información que permita establecer cifras concretas. Respecto a los sitios de información turística, se les recomienda a los municipios que permitan la disponibilidad presupuestal para estos, ya que es importante que se genere en estos municipios el desarrollo y la sostenibilidad económica por medio del turismo.

Adicionalmente los municipios, aunque no cuenten con recursos económicos, deben incluir el turismo en sus planes de desarrollo y gestionar ayudas.

Se recomienda a la Agencia de viajes que realice constantemente publicidad y promociones que le permita mantenerse vigente en el mercado, con el objetivo de

alcanzar las proyecciones deseadas para las ventas y que incurriere en nuevos mercados que le permitan expandirse a nivel nacional e internacional y así pueda cumplir el logro de sus objetivos.

## 8. Referencias

- 1997 | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f.).  
<https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/1997>
- Bancolombia. (2020, 4 mayo). *Relac.* Bancolombia.  
<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/emprendimiento/sector-de-turismo-colombia-retos-2020>
- Castañeda, C. A. P. (2023, 19 octubre). Ocupación hotelera en Colombia: las regiones con cifras negativas en septiembre. *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/ocupacion-hotelera-en-colombia-las-regiones-con-cifras-negativas-en-septiembre-817608>
- Castañeda, C. P. (2022, 17 noviembre). Exclusivo: El sector hotelero se perfila como una nueva mina de oro para el país. *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/hoteles-en-colombia-asi-ha-sido-la-recuperacion-del-turismo-en-2022-710117>
- DANE - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT). (s. f.).  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>
- El turismo internacional supera rápidamente la crisis pandémica. (2023, 19 septiembre). *unwto*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-supera-rapidamente-la-crisis-pandemica#:~:text=El%20Bar%C3%B3metro%20de%20la%20OMT,los%20mismos%20meses%20de%202022.>
- Henao, D. A. O. (2023, 19 octubre). La ocupación hotelera continúa a la baja y sigue con cifras negativas en 16 regiones. *Diario La República*.  
<https://www.larepublica.co/empresas/ocupacion-hotelera-en-colombia-en-septiembre->



## 9. ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta



#### ¿Qué buscas en una Agencia de Viajes?

Esta encuesta es realizada con el propósito de conocer las necesidades de nuestros futuros clientes, lo que esperan recibir en los servicios que nuestra agencia puede brindarles.

maira.vasquez01@unicatolica.edu.co [Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

Nombre Completo \*

Tu respuesta

Número Celular \*

Tu respuesta

Sexo \*

F

M

Edad \*

- Entre 20 y 30
- Entre 30 y 40
- Entre 40 y 50
- Entre 50 y 60
- Entre 60 y 65

¿Cuál es su estrato socioeconómico? \*

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4

¿De cuanto es su promedio de ingresos mensuales? \*

- Menos 600.000
- Entre 600 y 800
- Entre 800 y 1.000.000
- Entre 1.000.000 y 1.900.000
- Mayor 1.900.000

¿Qué actividad realiza usted los fines de semana y/o feriados? \*

- Ver tv
- Practicar algún Deporte
- Ir de paseo
- Ir de excursion
- Viajar
- Una Reunión Social
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativas de diversión, esparcimiento y cambio de ambiente a través del turismo en Colombia? \*

- Si
- No

¿Si existiera una empresa de turismo interno que tipo de servicios le gustaria que ofrezca? \*

- Caminatas
- Ecoturismo
- Observación Natural
- Montañismo
- Excursiones
- Camping
- City tour
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Con quién te gustaría realizar ese plan? \*

- Familia
- Amigos
- Pareja

¿Cuánto invierte usted y su familia o grupo de amigos en este tipo de actividades? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

- Opción 1

¿Qué le impide realizar esta aventura? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia podría tomar un plan de turismo? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Al tomar un plan que aspectos tendría en cuenta para decidirse? \*

- Precio
- Servicios Complementarios
- Calidad de Servicio
- Otro: \_\_\_\_\_