

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA QUE OFREZCA
EL SERVICIO TURÍSTICO REGIONAL EN EL VALLE DEL CAUCA**

**ANGÉLICA MARÍA PEÑARANDA TASCÓN
DIANA PATRICIA SÁNCHEZ GARZÓN**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
TULUÁ
2011**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA QUE OFREZCA
EL SERVICIO TURÍSTICO EN EL VALLE DEL CAUCA**

**ANGÉLICA MARÍA PEÑARANDA TASCÓN
DIANA PATRICIA SANCHEZ GARZÓN**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
Contador Público**

**Director:
JAIME LANDÍNEZ**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
TULUÁ
2011**

Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Unidad Central del Valle del Cauca para otorgar el título de Contador Público.

Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Jurado

Tuluá, noviembre 2011

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, pues sin su apoyo incondicional, comprensión y cooperación no hubiera sido posible el logro del objetivo que un día nos propusimos.

Angélica María y Diana Patricia.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

La Unidad Central de Tuluá por brindarnos formación académica.

Los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, por contribuir con sus enseñanzas a nuestra formación.

Al Profesor Jaime Landínez, director del trabajo de grado, por su aporte y acompañamiento.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

El objetivo general del presente estudio consiste en elaborar un estudio de factibilidad de una empresa que comercialice el servicio turístico en el Departamento del Valle del Cauca. Para cumplir con este propósito y siguiendo la fundamentación teórica se elaboraron cuatro estudios básicos: mercadeo, técnico, organizacional y financiero.

El enfoque del presente estudio es mixto cualitativo y cuantitativo. El tipo de investigación es descriptivo- aplicado, ésta clase de investigación permite medir de manera independiente los conceptos o variables estudiadas.

La información se obtuvo a través de encuestas que se aplicaron a una muestra de 400 personas de 20 a 60 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 que son el mercado meta, que son personas mayores de edad, de ambos sexos, que preferiblemente se encuentran laborando y que deseen conocer lugares turísticos del departamento del Valle del Cauca. Se obtuvo información secundaria sobre los temas tratados (sector turístico y evaluación de proyectos), en videos, libros, Internet, seminarios, en la biblioteca de la Unidad Central del Valle del Cauca, Cámara de Comercio, Alcaldía Municipal, FENALCO, Universidades, Casas de Turismo.

Los principales resultados muestran que existe un mercado potencial de los servicios de una agencia de viajes y turismo a nivel regional y que un alto porcentaje de la población está interesado, de allí con solo el 30% de la fracción del mercado se contaría con un buen nivel de ventas (esta fracción se estableció en el estudio del mercado). Se deben aplicar estrategias como publicidad POR por medio del volanteo, mini catálogos, radial, televisión local, cine publicitario, pasacalles, página web; .para llegar a los clientes o mercado meta. A nivel técnico es necesario contar con un buen equipo de comunicaciones e información para realizar los contactos oportunamente y satisfacer las necesidades de los clientes.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se constituye en una herramienta para la toma de la decisión de iniciar una actividad empresarial porque a través de un estudio de esta naturaleza se puede identificar la factibilidad de ingresar a un determinado mercado del turismo regional.

La idea de realizar este estudio enfocado en el sector turístico regional surgió a raíz de la identificación de una necesidad frente a la poca oferta existente en la ciudad de Tuluá sobre este tipo de turismo regional. De aquí surgió el objetivo general de la investigación, que consiste en evaluar la factibilidad de crear la empresa de turismo regional.

La utilidad de realizar este estudio radica en que se van a conocer resultados reales que van a permitir decidir acertadamente. En este caso los resultados muestran que el proyecto es factible por lo tanto la utilidad se extiende al diseño de la empresa en cuanto a su estructura funcional de mercadeo, operativa o técnica, organizacional, legal y financiera.

El aporte que se está dando con este estudio radica en la ejecución de un emprendimiento que como tal genera beneficios para todos los involucrados y para la sociedad en particular porque tendrá una opción de viajar a un costo accesible. Las empresarias podrán realizar un proyecto que fortalecerá su independencia y desplegará su espíritu empresarial, los cuales harán extensivos a la comunidad generando empleo directo e indirecto y ofreciéndoles servicios direccionados a su bienestar.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se eligió este tema porque no existen muchas empresas que vendan paquetes turísticos regionales, la mayoría de empresas se concentran en la venta de paquetes para otros departamentos y sobre todo, a destinos turísticos tan conocidos como San Andrés y Santa Marta. Con este proyecto se busca dar a conocer lo mejor que tiene el Departamento del Valle a nivel cultural, recreativo, ecológico y económico.

1.1 EL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes. A nivel Nacional. El sector turístico en Colombia, se ha ido dinamizando solo en los últimos 20 años, porque en la década de los 50 era un renglón incipiente, donde no se contaba con la infraestructura vial suficiente o la logística en los aeropuertos del país para la recepción de aeronaves y personas.¹

A nivel legal, existían unas cuantas normas que buscaban reglamentar el sistema tarifario de los hoteles, evitando con ello la especulación en los precios y que podían afectar a los turistas. Es así como “en el año de 1948, en una pequeña oficina de la calle 14, en el corazón de Bogotá, se reunieron Stany Sirutis por la agencia Turavión, Álvaro Murillo por Coltur, Jorge Navas Roth por Travia y José María de Castro por Panavión, quienes se constituyeron en socios fundadores de la Asociación Nacional de Agencias de Turismo- ANATO, entidad que nacería a la vida legal el 20 de Octubre de 1949 por resolución No 0265 del Ministerio de Justicia.

En esos primeros años se obtuvieron logros importantes, como la consolidación de los viajes organizados; el establecimiento de una oficina de Colombia en Nueva York para promover el turismo receptivo; la gestión ante el gobierno para la creación de un Consejo Nacional de Turismo, ente asesor del gobierno; la vinculación a importantes organizaciones internacionales de agentes de viajes como ASTA y la participación en el nacimiento de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina, COTAL.

A partir de entonces la Asociación ha venido multiplicando sus acciones. En efecto, a lo largo de cinco décadas, la historia del turismo colombiano ha estado vinculada a la intervención de ANATO en todos sus acontecimientos, desde el empirismo de los comienzos hasta la actual profesionalización del sector y sus asociados; y desde el "descubrimiento" de las primeras corrientes turísticas receptoras y regresivas de los años 50 y 60, pasando por el extraordinario

¹ MINCOMERCIO. El Sector Turístico en Colombia. Archivo de prensa escrita. [en línea]. [Consultado el 24 de noviembre de 2010]. Disponible en <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/Prensa/PrensaNacional/Febrero2326.doc>.

crecimiento del turismo extranjero de los 70, hasta el enfrentamiento, con serenidad y decisión, de la crisis de los últimos años”².

La presencia de ANATO en el sector turístico nacional fue de gran importancia, transformado un sector poco atractivo, en uno de los más importantes para el ingreso nacional, conformado por una cadena que abarca desde aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, taxistas, recreacionistas, hostales, entre otros, dinamizando la economía del lugar o región en donde ingresen turistas tanto procedentes del exterior, como de otros lugares de Colombia.

Durante los últimos años, el desarrollo de políticas turísticas ha sido un factor fundamental para mantener un esfuerzo sostenido hacia la consolidación de Colombia como un país con un destino turístico bien estructurado y con buenos niveles de competitividad³.

Las variables macro como inseguridad, imagen negativa del país, economía con niveles modestos de crecimiento, llevaron a centrar los esfuerzos en la recuperación de un turismo interno, antes que pensar en un turismo receptivo. Esta etapa fue marcada por diversificación de productos, nuevos destinos y aplicación de estrategias de desarrollo regional ordenado.

Se puede decir, entonces, que la estrategia macro ha estado centrada en mejorar la competitividad de los productos y de los destinos turísticos, teniendo conocimiento que es un proceso del mediano y largo plazo. Acorde con esta estrategia se desarrolló el presente proyecto que busca aprovechar el mejoramiento de las condiciones del turismo interno para ingresar al mercado ofreciendo paquetes turísticos que incentiven el turismo regional.

Los resultados del proceso de consolidación del turismo interno y el inicio de la recuperación del turismo receptivo permiten constatar que el sector empieza a ganar un espacio significativo en las expectativas del país y en la economía colombiana.

El sector está pasando por un buen momento así lo demuestran las cifras de entrada de viajeros extranjeros, empleo generado, aporte al PIB y ocupación hotelera como se puede apreciar a continuación.

² ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO – ANATO. Historia del turismo en Colombia. [en línea]. [Consultado el 25 de noviembre de 2010]. Disponible en <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1650>.

³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2008 -2010. Colombia. Destino turístico de clase mundial. Bogotá, 2008, p. 10.

Tabla 1. Entradas de viajeros extranjeros 1996 -2006.

PERÍODO	ENTRADAS EXTRANJEROS	VAR %
2000	557.281	2,06
2001	615.623	10,47
2002	566.761	-7,94
2003	624.909	10,26
2004	790.940	26,57
2005	933.243	17,99
2006	1.053.348	12,9

Fuente: DAS. Tomado de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2008 -2010. Colombia. Destino turístico de clase mundial. Bogotá, 2008, p. 13.

Tabla 2. Empleo generado en actividades relacionadas con el turismo 1995 – 2005.

AÑO	HOTELES	AGENCIAS DE VIAJES	RESTAURANTES	TOTAL
1995	20.969	4.301	34.906	60.176
1996	21.447	4.607	35.138	61.192
1997	19.783	4.254	33.615	57.652
1998	18.901	4.161	31.271	54.333
1999	17.470	4.175	29.385	51.030
2000	16.730	4.292	29.048	50.070
2001	17.259	4.530	28.365	50.154
2002	18.651	4.861	30.000	53.512
2003	19.248	5.402	32.816	57.466
2004	20.761	5.759	35.849	62.369
2005	21.561	5.838	38.623	66.022

Fuente: DANE. Encuesta anual de servicios. Tomado de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2008 -2010. Colombia. Destino turístico de clase mundial. Bogotá, 2008, p. 14.

Tabla 3. Índice de ocupación hotelera.

AÑO	TOTAL NACIONAL
2000	40,8
2001	43,2
2002	43,4
2003	49,1
2004	51,2
2005	54,1
2006	56,4

Fuente: COTELCO. Tomado de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2008 -2010. Colombia. Destino turístico de clase mundial. Bogotá, 2008, p. 15.

El aporte del PIB de hoteles y restaurantes muestra una tendencia a la recuperación, la cual fue notoria entre el 2002 y el 2006.

Tabla 4. PIB de Hoteles y restaurantes 1998 – 2006 (MM de \$ a Precios constantes)-

PERÍODO	HOTELERÍA Y RESTAURANTES	VAR %
1998	1.588	0,70
1999	1.499	-5,60
2000	1.546	3,14
2001	1.587	2,65
2002	1.619	2,02
2003	1.744	7,72
2004	1.844	5,73
2005*	1.922	4,23
2006*	2.070	7,70

Fuente: DANE. Encuesta anual de servicios. Tomado de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2008 -2010. Colombia. Destino turístico de clase mundial. Bogotá, 2008, p. 14.

Las perspectivas del sector son alentadoras según el plan denominado “Visión Colombia 2019 –II Centenario” en el cual se establece como objetivo haber alcanzado un patrón de crecimiento consecuente con los cambios globales, con pleno empleo de los recursos productivos y protegiendo el medio ambiente; donde el sector turístico juega un papel importante⁴.

El Conpes 3797 “Política sectorial del Turismo”, también se constituye en un gran apoyo para el sector con los convenios realizados para dinamizar esta actividad⁵.

Visión 2020 es otro proyecto que avala la actividad y fue creado desde el año 2000⁶.

En el Valle del Cauca. El año 2007 se reportó un crecimiento de la ocupación hotelera de un 1,3 % en Cali y de un 0,8 % en el departamento.⁷ Según la asamblea de los Hoteleros se logró un crecimiento del 2006 al 2007 de 3.8% y en Cali del 2.2%⁸ en ingresos por la actividad.

El objetivo del gobierno es posicionar al Valle del Cauca como Territorio Turístico, aprovechando de manera sostenible los recursos sociales, culturales, patrimoniales y naturales, así mismo, la institucionalidad, oferta de servicios y acciones que propendan por la competitividad del turismo; como motor de desarrollo integral, que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los vallecaucanos. No olvidemos que la cultura es el principal motor del turismo que está enmarcado como sector productivo y de la seguridad⁹. Los mecanismos como

⁴ *Ibíd.*, p. 12.

⁵ *Ibíd.*, p. 12.

⁶ *Ibíd.*, p. 12.

⁷ El Tiempo. [en línea]. [Consultado el 4 de mayo de 2011]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4075894>.

⁸ *Ibíd.* p. 12

⁹ *Ibíd.* p.12.

se está promocionando el Valle, siendo los principales temas la consecución de eventos; son: turismo vacacional, trabajar con los extranjeros para consolidar su regreso, las personas que vienen a congresos, vuelven de vacaciones; ruta de la salsa, como icono turístico; gastronomía y cultura; turismo religioso, que es muy exitoso en otros países, deporte de aventura; ecoturismo; ferias; salud y belleza.

1.1.2 Planteamiento del Problema. La gran mayoría de las empresas de turismo localizadas en el norte del Valle prestan servicios turísticos hacia otros destinos no regionales como son: la costa Atlántica, San Andrés y Providencia, la costa Pacífica, entre otros; donde los destinos internacionales son los más promocionados. Mientras las demás regiones del país y el Valle del Cauca en particular poseen potencial turístico que debe ser mostrado para mejorar su imagen ante la población de la región.

Ante este hecho y teniendo en cuenta que es objetivo del gobierno y de COTELCO posicionar al Valle del Cauca como territorio turístico, se ha pensado en aprovechar la necesidad existente de proyectarse en la región creando una empresa que se dedique al turismo regional exclusivamente.

Esta oportunidad de negocios está respaldada por los planes, programas y proyectos relacionados con el sector turístico.

1.1.3 Formulación del Problema. ¿Cuál es la factibilidad que existe de crear una empresa que ofrezca el servicio turístico en el Departamento del Valle del Cauca?

1.1.4 Delimitación del Problema. El estudio se circunscribe en las ciudades y lugares turísticos ubicados en el Departamento del Valle del Cauca, y que tengan un interés cultural, económico, ecológico, como es el municipio de Tuluá, la ciudad de Buga, el municipio de Cartago, Cali y Buenaventura.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La idea del presente proyecto nace con el fin de mejorar la imagen de las ciudades intermedias y zonas turísticas ubicadas en el Departamento del Valle del Cauca, así como el mostrar una serie de lugares que se pueden visitar en diferentes ciudades del Valle en su zona rural y urbana, que permite que el turista disfrute de estos lugares. Algunos de ellos son sitios culturales, de recreación, de importancia económica o socio-cultural. Con este proyecto también se desvirtúa el concepto errado que han emitido numerosos medios de comunicación sobre la violencia generada por el Cartel del Norte del Valle y el Cartel de Cali, que ubican al departamento como un lugar peligroso para turistas extranjeros, cosa que no es cierta, debido a las medidas de seguridad tomadas por el gobierno actual, así como la política de seguridad democrática.

Fuera de la importancia social que reviste el proyecto, se debe destacar el impacto positivo en términos económicos que puede generar, ya que no solo se benefician los empleados e inversionistas, sino las ciudades que acojan el plan turístico, ya que la llegada de turistas incrementa las ventas en hoteles, restaurantes, cafeterías, almacenes de cadena, almacenes de ropa, transporte, comunicaciones, etc. Es claro que en el estudio de creación de empresas, ciencias como la Administración y la Contaduría juegan un papel importante para la sensibilización de información, relación entre hechos y antecedentes, innovación y creatividad en métodos de trabajo y la reducción en el nivel de incertidumbre del proyecto. Otro aspecto importante, es la oportunidad de ofrecer el portafolio de servicios (paquete turístico) a aquellas personas que requieran este tipo de servicio.

Lo anterior permitirá encontrar soluciones concretas a problemas administrativos técnicos y contables que pueden presentarse durante la etapa de creación de la empresa. Además, el presente proyecto es importante también para las personas que lo realizan ya que les permite cumplir con la exigencia académica para poder obtener el título de contadoras públicas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General. Elaborar un estudio de factibilidad de una empresa que ofrezca el servicio turístico en el Departamento del Valle del Cauca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Describir el entorno y del sector a incursionar.
- ✓ Realizar un estudio de mercadeo para una empresa que ofrece el servicio de Turismo en ciudades intermedias ubicadas en el Departamento del Valle del Cauca.
- ✓ Construir el estudio técnico del proyecto de una empresa que ofrece el servicio de Turismo en ciudades intermedias ubicadas en el Departamento del Valle del Cauca.
- ✓ Elaborar un estudio organizacional y legal que permita cumplir con las exigencias normativas que debe tener una empresa que quiera incursionar en el sector del Turismo.
- ✓ Realizar el estudio económico y financiero con las respectivas proyecciones.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco Teórico. Para la construcción del presente marco se tomarán en cuenta inicialmente las teorías de mercadeo y competitividad y turismo; para posteriormente presentar los tres temas centrales que son el emprendimiento, la empresa u organización, estudio de factibilidad. Esta última teoría se constituye en soporte para la ejecución de los cuatro estudios básicos: de mercadeo, técnico, organizacional y financiero.

1.4.1.1 Teoría de mercadeo de servicios. Desde sus orígenes la mercadotecnia ha considerado sus funciones como creadoras de valor. Ya desde las primeras teorías de mercadotecnia, se afirmaba que las tareas de llevar el bien final del productor al consumidor eran importantes fuentes de valor, tanto para los consumidores como para los productores.

Posteriormente, con la introducción de la mezcla de mercadotecnia, la creación de valor se basó en las cuatro “P”. Bajo esta perspectiva, la mercadotecnia produce valor a través de un proceso de planeación y ejecución de la creación, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para facilitar el intercambio con el que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales.

En los últimos años, la mezcla de mercadotecnia ha sufrido muchas críticas que han conducido a varios autores a sugerir una serie de paradigmas¹⁰. Las nuevas teorías de mercadotecnia se han desarrollado bajo un esquema que considera a los servicios como lo fundamental de la función de mercadotecnia. Es por ello que estas nuevas teorías utilizan frases para subrayar el papel central de los servicios dentro de la función de mercadotecnia tales como “la mercadotecnia es trabajo de todos”, “la mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia”, “el futuro de la mercadotecnia no es llegar a ser una función de negocios sino ser la función del negocio”¹¹.

Esta idea de fundamentar la mercadotecnia en los servicios quizás tenga su origen en el hecho de que el proceso de intercambio y la aplicación de las cuatro “P” crean valor. A partir del supuesto de que la mercadotecnia crea valor, quienes han desarrollado las nuevas teorías de esta disciplina seguramente se han preguntado qué es lo que más crea valor y su respuesta ha sido los servicios. Pero desafortunadamente esta perspectiva introduce grandes limitantes al análisis de mercadotecnia.

¹⁰ GRÖNROOS, Christian. Management e marketing de servizi. Un approccio al management dei rapporti con la clientele (Management and marketing of services. A customer management approach). In Italian. Torino: ISEDI, 2002

¹¹ VARGO, Stephen L. y LUSCH, Robert . Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. 2004.

Constantin y Lusch (1994) han considerado a la lógica dominante de mercadotecnia como un proceso social y económico continuo en donde los recursos *operant* son lo primordial¹². Los recursos *operant* son intangibles y a veces invisibles; son las habilidades principales, el conocimiento o los diferentes procesos organizacionales. Por ejemplo, una empresa tiene factores de producción (recursos *operand*) que son transformados por la tecnología, la cual es un recurso *operant*.

Según Sheth, Rajendra y Arun (2000) las premisas fundamentales de la lógica dominante centrada en los servicios son¹³:

- ✓ Las unidades fundamentales de intercambio son las habilidades y el conocimiento.
- ✓ El intercambio indirecto oculta la unidad fundamental de intercambio.
- ✓ Los bienes son mecanismos de distribución para el suministro de servicios.
- ✓ El conocimiento es la fuente fundamental de la ventaja competitiva.
- ✓ Todas las economías son economías de servicios.
- ✓ El cliente siempre es un coproductor.
- ✓ La empresa sólo puede hacer propuestas de valor.
- ✓ Un enfoque centrado en el servicio está orientado y relacionado con el cliente.

La lógica orientada al cliente implica colaborar y aprender de los consumidores y adaptarse a sus necesidades individuales y dinámicas, con lo cual, el valor es definido y creado por el consumidor.

Por otro lado, la mercadotecnia basada en los servicios desea abarcar todas las áreas funcionales. Con ello lo único que lograría es intrometerse en otras áreas que ya han sido desarrolladas ampliamente y descuidaría lo que realmente es un área de su competencia: el proceso de intercambio que se da entre el productor y el consumidor.

¹² CONSTANTIN, James A. and Robert F. LUSCH (1994), Understanding Resource Management. Oxford, OH: The Planning Forum.

¹³ SHETH, Jagdish; RAJENDRA, Sisodia, y ARUN, Sharma. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (Winter), 2000, pp.55–66.

1.4.1.2 Teoría de Competitividad. La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas¹⁴.

Asimismo, Michael Porter establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.
2. La naturaleza de la Demanda Interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.
4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

Además,

- ✓ La competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio.

¹⁴ PORTER, Michael. Ventajas Competitivas. Madrid: editorial Pirámide, 2010.

- ✓ Es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.

La competitividad está relacionada fuertemente con la productividad: para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, o internacional sea más competitiva, es el resultado de una política fomentada por el Estado que produzca las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer requiriéndose la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar comunidad, cooperación y responsabilidad.

1.4.1.3 Teoría de Turismo. La importancia de turismo en la actualidad, el crecimiento acelerado de la demanda de viajes a escala mundial y por consiguiente de la oferta de servicios turísticos, así como la preocupación de los países por desarrollar este sector productivo, no han tenido correspondencia con el grado de desarrollo teórico de los instrumentos necesarios para su análisis, proyección y en particular la debida prevención de los impactos que genera.

En este sentido, es común encontrar como argumentación para el desarrollo de empresas turísticas, el impacto positivo de esta actividad, sobretodo en términos económicos y de generación de empleos. Otros planteamientos privilegian las implicaciones sociológicas debido al intercambio cultural que se genera. En suma, para los prestadores de servicios turísticos y los órganos encargados de su desarrollo, el soporte teórico conceptual se desconoce o en el mejor de los casos es parcial, con sesgos que van de lo económico ambientales o sociales¹⁵.

Debido a ello, en el ámbito académico y político nacional e internacional ha cobrado importancia la necesidad en encontrar un enfoque global e interdisciplinario que aborde todos los elementos involucrados en la actividad, basados en un enfoque sustentable en la proyección y el estudio del turismo; esto implica que los desarrollos y proyectos turísticos consideren además de los beneficios económicos, el uso racional de los recursos y el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población.

Hasta 1944 se reconoce el inicio de la teoría turística moderna, debido a la profusión de estudios teóricos que intentaban explicar el comportamiento de la actividad. Antes de estas fechas, se identifican algunas corrientes antecedentes que desde diferentes enfoques explican la importancia de este fenómeno, este es el caso de la corriente económica cuyo principal exponente es Schullern (1910),

¹⁵ INSTITUTO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, ULSA . Estado actual del conocimiento teórico acerca del desarrollo del turismo. [en línea]. Cancún. [Consultado el 12 de julio de 2011]. Disponible en internet: http://www2.egi.ua.pt/cursos_2005/files/TAM/Teoria%20del%20Turismo%20ULSA%20Cancun.pdf.

para quien la importancia del turismo estribaba en el peso económico que generaban los ingresos derivados del tráfico internacional de viajeros. En contraposición al economicismo dominante, se generan dos posturas adicionales respecto a la teoría turística¹⁶:

La primera conocida como “corriente cinética”, se refiere al turismo bajo la perspectiva única de los viajes como movimiento de individuos y las motivaciones del mismo, teniendo como representantes a Schwink (1929) y Bormann (1930), ambos de la escuela berlinesa.

La segunda involucra por primera vez las relaciones sociales derivadas del movimiento de viajeros a un centro receptor así como las condiciones psicológicas que motivan este fenómeno. Esta última, conocida como corriente psicosocial, tuvo como teóricos más destacados a Josef Stradner (1930) y Morgenroth (1930).

A partir de estas primeras aportaciones, surgen numerosos trabajos alrededor del turismo como fenómeno de desplazamiento, en donde las implicaciones económicas y sociales, así como la operación de una estructura formal para su desarrollo, rebasan la posibilidad de ser consideradas por alguna ciencia concreta particular como la sociología, economía, antropología, etc. Algunos intentos al respecto se pueden agrupar en tres escuelas.

La escuela económica, originada a partir de las aportaciones de los teóricos de la preguerra, estructura un aparato mucho más sólido, en donde el turismo se constituye en una necesidad para las naciones debido al peso que otorga a la captación de ingresos, generación de empleos, reactivación de otras economías de escala, y efectos multiplicadores de la economía, entre otros, descuidando otros efectos que a partir del intercambio se generan. Para Luis Fernández Fuster (1967) y Manuel Figuerola Palomo (1980), principales exponentes de esta escuela, la importancia del turismo radicaba exclusivamente en la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc.

De igual forma, la corriente psico-social precedente, conduce a la conformación de la escuela humanística, la cual alentada por los procesos sociales y de crisis experimentados en esta época, representa una transición hacia la conformación de la escuela sociológica del turismo, principal aportante teórico conceptual al estudio del fenómeno en la actualidad.

La escuela humanística, representada por los teóricos Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942) funda sus preceptos bajo la óptica del individuo como centro de análisis, y preeminencia los efectos sociales derivados de esta relación, por

¹⁶ JIMÉNEZ GUZMÁN, Luis Fernando. Teoría Turística. Colombia. Universidad Externado de Colombia. 1990, pp 17-20

encima de los económicos. Esta teoría soporta la concepción del turismo social como un derecho del individuo, muy utilizado en los esquemas europeos hasta nuestros tiempos, y que en definitiva han permeado, por lo menos al nivel de discurso, las políticas internas que en materia de turismo se han adoptado en los países en vías de desarrollo. Sin embargo, su visión parcial y la imposibilidad para explicar el turismo en su dimensión real, dieron paso al desarrollo de la escuela sociológica que busca integrar todos los aspectos involucrados en este fenómeno. Es a partir de 1978, cuando se agrupan en la escuela sociológica del turismo, los principales estudios y declaraciones que involucran no solamente las relaciones de carácter económico sino que también se abordan las implicaciones humanísticas y sociales de este hecho. Interesantes aportaciones al respecto derivan de los trabajos sobre sociología del turismo y su aparato crítico, por parte de V.M. Kabes (1978), John Ash y Louis Turner (1975) respectivamente; de igual forma, son importantes las aportaciones de F. Cribier (1969), quien a partir de una tendencia geográfica, involucra por primera vez en el análisis, consideraciones medioambientales y de planificación del espacio turístico.

Los trabajos de la mayoría de los organismos internacionales como la AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo) en 1978, y la Organización Mundial de Turismo (1980) se ubican en esta postura teórica, argumentando la importancia social del turismo y su contribución a la economía de los países, alentando con sus declaraciones y postulados a que los organismos encargados de su desarrollo en cada país, adoptasen los mismos principios, situación que en lo general se observa actualmente.

1.4.2 Marco Conceptual

1.4.2.1 Emprendimiento. La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores¹⁷.

El emprendimiento se traduce como la exploración de un vacío sin fondo, donde se prueba una oportunidad técnica no probada antes, en busca de un nuevo producto para enfrentar un nuevo mercado o mercados altamente competentes; es por esta razón que el emprendimiento es la acción del emprendedor quien es el conjunto de características personales como el liderazgo, la creatividad y la

¹⁷ Emprendimiento. [en línea]. [Consultado 21 06 10]. Disponible en http://www.finam.cl/contenidos/aliciacastilloholley/estado_arte_emprendimiento.pdf.

innovación, en búsqueda del gerenciamiento y de guiar una serie de procesos visionarios para el cumplimiento de objetivos altamente rentables.

Pero el emprendimiento no es solo la habilidad de manejar, liderar y guiar una serie de procesos altamente rentables, el conocimiento en la intervención de procesos de investigación hacen de un emprendedor estadísticamente un líder enfocado y conocedor de los mercados a penetrar, puesto que el emprendimiento parte de descubrir oportunidades de negocio con rentabilidad, en donde su verificación se traduce en el desarrollo de un plan de negocio que identifica la viabilidad o no de una empresa en un mercado objetivo.¹⁸

Según Rodrigo Varela Ph.D de la Universidad Icesi Cali, en el emprendimiento se deben encontrar 6 etapas fundamentales del empresario; la 1 es: identificar algo que realmente tiene valor para un cliente, la 2 es: volver realidad ese concepto de negocio, la 3 es: distribuir ese valor, no puede ser un único ganador el empresario, tienen que ganar todos para que el negocio funcione: la sociedad, proveedores, cliente, la fuerza laboral y el estado; el 4 es: la tecnología y la información para conocer que sucede en el mercado, en el entorno y las competencias; el 5 es: las conexiones como redes empresariales, que permiten crear alianzas altamente estratégicas en los campos de acción; y la 6 es: es “mano invisible” de la que habla Rodrigo Varela, es aquella persona que lidera, opera e integra los recursos del mundo productivo, para el bienestar social.

De acuerdo con el Dr. Rodrigo Varela y a sus etapas fundamentales del emprendedor conjunto a un enfoque generalizado de nuestro país, el crecimiento anual de la economía Colombiana se expone entre un 0.4%¹⁹, cifra que constantemente año tras año no supera los rangos de crecimiento, de aquí un factor más del emprendimiento; en la actualidad los grandes problemas radican gracias a el desempleo, la falta de oportunidades, y un sin número de excusas mediadas por la crisis económica, pero la verdadera realidad está en saber quien queremos ser, de las “crisis económicas” mundiales, locales, regionales y de sector quedan nuevas oportunidades, nuevas ideas, ganas y deseos de superación personal que llevan a el visionario a ser ese explorador que busca aportar a el crecimiento o en sus mínimos efectos a la auto dependencia laboral y económica que día a día necesita la sociedad.

1.4.2.2 La Organización. Toda organización posee unos escenarios influyentes los cuales intervienen o afectan la empresa positiva o negativamente, pero que son indispensables en el desarrollo y desempeño de la misma.

¹⁸ Emprendimiento. [en línea]. [Consultado 21 06 10]. Disponible en: (http://www.icesi.edu.co/cdee/images/produccion_intelectual/creacion_de_empresas_de_la_idea_a_la_accion.pdf).

¹⁹ Emprendimiento. [en línea]. [Consultado 21 06 10]. Disponible en <http://www.fxstreet.es/fundamental/informes/amrica-latina-semanal/2010-03-29.html>.

En términos generales la noción de ambiente se refiere a la idea de exterior; es de suponer que la organización posee un interior constituido por la organización misma y que todo lo que está fuera de ella y tiene influencia sobre la misma constituye su entorno, es decir, la organización es el adentro y el entorno el afuera. El medio ambiente en el cual se desarrolla el experimento es el centro de estudio de esta metodología, el comportamiento estructural y las tendencias del sector en que se inscribe la actividad del mismo es motivo de análisis²⁰.

Para autores como Salvador Miguel, Alejandro Mollá: el término mercado se ha empleado tradicionalmente para referirse al lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios con periodicidad fija y siguiendo reglas basadas en la costumbre; no obstante, este concepto tradicional ha dejado de referirse únicamente al espacio o lugar donde se realizan las transacciones comerciales y ha pasado a integrar a todos los compradores reales y potenciales de unos productos o servicios determinados²¹.

Basándose en el anterior planteamiento, los directores de proyectos o marketing deben responder a una estrategia adecuada, tratando de buscar el nivel óptimo de demanda para los productos o servicios.

La ejecución eficiente de las operaciones a nivel funcional tiene como objetivo primordial la retroalimentación en todo el proceso, con el fin de que éste se dinamice y se definan los ajustes o acciones que en un momento dado se requieran.

Los planes de acción son las tareas que deben realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Para autores como J.M Rodríguez en la contabilidad de los costos del turismo “Las características de la gestión de los hoteles distan bastante de aquéllas que son más específicas de un proceso de producción. Aunque directamente se hace referencia a los hoteles como empresas de prestación de servicios, en general, cabe recordar que en éstos pueden realizarse algunas actividades que admiten discusión en cuanto a si son actividades transformadoras o, como ya ha sido apuntado, de prestación de servicios.

En estas condiciones, en el ámbito de la Contabilidad de Costos será necesaria, como punto de partida, la conceptualización de un modelo propio de producción de servicios que sea útil dentro de este sector y, en concreto, para la empresa hotelera, y para la finalidad concreta que se persiga en todo momento. Dicho

²⁰ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. Administración de Pequeñas Empresas. México: Mc.Graw-Hill. 2001, p. 57.

²¹ SALVADOR, Miguel; MOLLÁ, Alejandro y BIGNÉ, Enrique. Introducción al marketing. Bogotá: Mc Graw Hill. 2002. p. 27.

modelo conceptual deberá posibilitar el establecimiento de un consenso acerca de los diferentes procesos productivos y de su desarrollo"²².

"El área de producción es el conjunto de diversas actividades que permiten transformar insumos y materias primas en bienes y servicios finales. Estos bienes y servicios obtenidos por diferentes medios o procesos son destinados a satisfacer las necesidades de los clientes. Dentro de dicha producción se tienen en cuenta procesos cualitativos como lo son la calidad, color, forma, olor, sabor, tamaño funcionamiento y métodos aplicados"²³

Los factores de producción son los elementos que al combinarse dan origen a la producción; tradicionalmente se han considerado la tierra, el capital y el trabajo ó mano de obra como factores de producción, pero en nuestros días también deben incluirse la tecnología y la capacidad empresarial de los dirigentes.

En el caso de las empresas de servicios como por ejemplo una institución que se dedique al turismo, la producción se basa básicamente en la capacidad que tiene la organización para prestar el servicio, atender al cliente y hacer que éste se sienta cómodo y satisfecho con el servicio.

El área de finanzas son los recursos económicos que han de permitir la adquisición de los recursos físicos, humanos y tecnológicos de toda empresa, conseguidos por medio de los aportes de los socios fundadores o de entidades bancarias. Esta área debe definir claramente la fuente para adquirir los fondos de capital y otros recursos económicos y poder establecer la empresa como tal"³¹.

El objetivo del área financiera, consiste en la maximización del valor del negocio, esto se debe a las diferentes relaciones que tiene el departamento financiero con las demás áreas o departamentos de la empresa y así lograr una serie de decisiones interrelacionadas con las diferentes áreas de la organización, más allá de la simple obtención de unos recursos financieros o económicos llegando así a una maximización del valor agregado de cada movimiento o situación de la empresa, teniendo como objetivo principal maximizar el valor agregado del negocio.

El área administrativa de toda empresa se puede catalogar como el proceso por el cual se desarrollan actividades de planeación, organización, dirección y control de todos los recursos de una empresa para lograr los objetivos previamente establecidos; por lo tanto se debe mirar la administración como la manera de

²² REQUENA RODRÍGUEZ, J.M. La empresa de servicios: una propuesta de estructuración orgánica y definición del producto de restauración en la industria hotelera. Comunicación presentada en las II Jornadas de Trabajo sobre Contabilidad de Costes y de Gestión. Universidad de Málaga. Noviembre. 1995.

²³ *Ibíd.*, p. 25.

orientar los recursos a través de medios eficaces para la consecución de metas fijadas"²⁴.

El área administrativa maneja de forma adecuada la interrelación existente de las diferentes actividades, utilizando en forma debida todos los recursos existentes para cumplir con las especificaciones finales del cliente en el mercado.

El área de mercadeo y ventas se encarga de examinar e investigar los gustos, las necesidades y las tendencias de las personas con el propósito de generar productos que les satisfagan y llenen sus expectativas y que paralelamente permitan lograr ganancias para la empresa"²⁵.

Cuando el mercadeo logra que las personas se interesen y compren lo que el negocio produce, se originan las demás actividades empresariales en las otras áreas, sin la acción de mercadeo el negocio no podría operar.

El área jurídica y legal se entiende como el manejo y asimilamiento de diferentes pasos y actos legales (seguimiento de leyes, normas, estatutos tributarios, etc.) a los cuales debe ceñirse la empresa ya que estos pasos los dicta la ley a través de decretos plasmados en la constitución nacional del país donde opere la organización y esto obliga la empresa a funcionar desde un inicio con unas normatividades que cumplan dicha constitución. Para la organización resulta pertinente conocer los postulados teóricos sobre los cuales reposa la estructura del estado, la conceptualización de una democracia y el papel jurídico general que desempeñan las ramas del poder público y sus diversos niveles territoriales"²⁶.

Todas las empresas actuales entienden de los grandes cambios que se llevan a cabo en el medio ambiente de sus negocios y entienden que el éxito en sus negocios depende, en forma importante, de la manera en que se adaptan a su medio ambiente cambiante. Debe entonces realizarse un profundo análisis de la situación, a través, de un elaborado diagnóstico y por consiguiente un aplicable plan de acción identificable dentro de la organización"²⁷.

Por otra parte, y al tratar el tema de creatividad, es importante hablar de la visión empresarial y la cual consiste en la habilidad que tiene una persona en elegir el tipo de negocio o actividad comercial o industrial de acuerdo al mercado, a su capital y habilidades. Con este conocimiento y habilidades, reúne personas con capital económico y destrezas similares para liderar un proyecto que satisfaga necesidades a una comunidad.

²⁴ GUZMÁN NOGALES, Arcadio José. El entorno organizacional. Facultad ciencias de la administración. Universidad del Valle. Cali: Imprenta Univalle. 1998. p. 51, 52.

²⁵ *Ibíd.*, p. 26

²⁶ *Ibíd.*, p. 26

²⁷ *Ibíd.*, p. 26

El empresario debe tener en cuenta:

Los factores internos y externos que optimizan o afectan su negocio, ya que el proyecto empresarial pueden ser viable, para lo cual es necesario cumplir el proceso de puesta en marcha, generar producción y ventas en el tiempo inicialmente planeado. Pero también puede ser factible, que se realice de acuerdo a los planes inicialmente establecidos.

Los factores externos que afectan un proyecto empresarial y que tienen incidencia directa en las debilidades y en las fortalezas, generan efectos trascendentales hasta el punto de obtener éxito o fracaso, dependiendo de la solidez de nuestro negocio, algunas de estas variables son: el mercado, la competencia, las políticas macroeconómicas que definen los gobiernos, los efectos inflacionarios, los problemas sociales, los decretos y leyes, los efectos ambientales, etc.

Los factores internos que debe evaluar el empresario, para asegurar su permanencia en el mercado son los siguientes:

Competitividad.

Gestión.

Eficiencia.

Efectividad.

Variables macroeconómicas, etc.

Por eso es importante que el empresario conozca muy bien el proyecto que va a implementar y todo lo que involucra su desarrollo corporativo.

Adicionalmente, debe plantear la misión y la visión de su negocio, los objetivos corporativos, el plan de operación y de producción, el volumen de ventas, el diseño de la planta productiva, el equipo administrativo y el plan estratégico a nivel financiero para el montaje y puesta en marcha de una empresa.

El propósito de toda empresa lucrativa es el de obtener un margen de rentabilidad que beneficie a los socios o accionistas, sin sacrificar la calidad del servicio o de su producto, todo este proceso debe justificar la inversión realizada por los socios en el proyecto”²⁸.

Lo anterior indica que el potencial empresario debe tener en cuenta los factores externos que pueden afectar la estabilidad comercial y financiera de la empresa. Estos factores deben ser analizados y tenidos en cuenta y comprendidos por el empresario para poder lograr maniobrar y aprovechar la situación que se presenta.

²⁸ GALINDO RUÍZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas. Guías de planes de negocios. Segunda edición. Ecoe Ediciones. 2007.

1.4.2.3 Estudio de factibilidad. Con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto, de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización. Una decisión puede variar en trascendencia y connotación. Los administradores consideran a veces la toma de decisiones como su trabajo principal, porque constantemente tienen que decidir lo que debe hacerse, quién ha de hacerlo, cuándo y dónde, y en ocasiones hasta cómo se hará. Sin embargo, la toma de decisiones sólo es un paso de la planeación, incluso cuando se hace con rapidez y dedicándole poca atención o cuando influye sobre la acción sólo durante unos minutos.

La factibilidad es quizás uno de los principales factores a la hora de decidirse algo, puesto que ésta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios con los que se cuenta para llevar a cabo los objetivos o las metas señaladas.

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa o proyecto para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso, si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente, etc.²⁹

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa. Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

¿Pero cómo saber cuándo algo es factible para mi empresa o negocio?, ¿Qué pautas debo de seguir?, ¿Cómo sé, si lo propuesto me va a ayudar a mejorar lo que ya está planteado?, ¿Existe un mercado? ¿Cuáles son los ingresos que proyectaremos, en que lo basamos?³⁰

Son varios los puntos que hay que tener en cuenta, tales como tener la certeza si podemos producir algo, conocer si la gente irá a comprar, saber si se podrá

²⁹ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. México: McGraw Hill, 2005.

³⁰ Ibíd. p.29.

vender, definir si se tienen ganancias o pérdidas, definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente, decidir si lo hace o busca otro negocio, hacer un plan de producción y comercialización, aprovechar al máximo los recursos propios, reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa o del proyecto y reforzarlos, aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado, tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y esquivarlas, iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles, obtener el máximo de beneficios o ganancias, tener claro la definición del producto, magnitud y tendencias del mercado, penetrabilidad del mercado, estrategia comercial y determinación de ventas potenciales del proyecto.

A partir de esto, se crean soluciones y alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades, que hay que tener en cuenta: como lo es el aspecto técnico, es decir si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el proyecto, ¿Cómo se va a producir o dar el servicio, cuales son los montos de inversión? Es la definición de las características técnicas del producto, localización, selección de tecnología y equipo, maquinaria y equipo, lista de bienes y servicios necesarios para el proyecto, materias primas, mano de obra y programa de inversión. También se tiene el aspecto económico, que es la relación beneficio costo, ¿Es viable financieramente el proyecto? ¿Cómo se va a estructurar su financiamiento? Es el monto de inversión, estructura de crédito y capital, proyecciones de ingresos, costos y resultados, balances proforma, flujo de efectivo. Por último, lo operacional u organizacional, ¿Cómo se va a administrar la empresa y el proyecto? Hay que definir el promotor del proyecto, experiencia empresarial, estructura organizativa, aspectos jurídicos, experiencia empresarial, experiencia de directivos.

El estudio de factibilidad requiere ser presentado con todas la posibles ventajas para la empresa u organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Primero debemos presentar un estudio con los requisitos óptimos que el proyecto requiera, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados del proyecto sean obtenidos con la máxima eficacia. Y luego mirar los requisitos mínimos necesarios que el proyecto debe ocupar para obtener las metas y objetivos, este paso trata de hacer uso de los recursos disponibles de la empresa para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional.

Se debe contar con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad del proyecto o negocio sin ser limitativos. Tales como la reducción de errores y mayor precisión en los procesos, la reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios, la integración de todas la áreas y subsistemas de la empresa, la actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios, la aceleración en la recopilación de datos, la

reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas y la sistematización óptima de procedimientos manuales.

Para concluir se puede decir que un estudio de factibilidad para un negocio, empresa o proyecto, consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar y nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar, es decir saber que tengo para poder mejorarlo y no optimizar lo que no está al alcance.

1.4.2.4 Turismo. El turismo es una actividad que tiene como fin el poder satisfacer las necesidades de una persona que realiza un viaje ya sea dentro de su mismo territorio fuera de él. Dependiendo del tipo de actividad, el turismo puede ser: el turismo de aventura, turismo ecológico, turismo cultural, arqueológico, de negocios.

El turismo de aventura se realiza con el fin poner en práctica por parte de un grupo de personas actividades deportivas al extremo, y se realiza desplazamiento preferiblemente a zonas donde existan picos, cumbres, acantilados para poder realizar saltos, escalar, montar en motos o bicicletas, navegar por corrientes fuertes como sucede con el kayak.

El turismo ecológico por el contrario trata de mostrar a los visitantes la importancia de la naturaleza, el cómo relacionarse con ella sin causarle daño. Para ello se buscan los senderos ecológicos, caminatas, visitas a reservas naturales o parques.

El turismo cultural, se realizan excursiones y visitas a sitios culturalmente conocidos e igualmente importantes de la región.

En el turismo arqueológico, se realizan visitas con el fin de establecer contacto con lugares de importancia arqueología como tumbas de los antepasados, museos, etc.

El turismo de negocios, es el más utilizado, y sucede cuando una persona o grupo de personas se desplazan a un lugar determinado con el propósito de cumplir con una agenda de trabajo o negocios.

Una agencia de turismo por su parte, es una empresa que se especializa en brindar una variedad de servicios a un grupo de turistas al cual le brindan opciones y la facilidad de conseguirle por ejemplo la reservación de los boletos de viaje, el alojamiento en el hotel, la programación de tours para conocer lugares aledaños al sitio de la estadía, el alquiler de autos, los cruceros, yates.

La agencia de turismo se caracteriza también por brindar contar con opciones para aprovechar las vacaciones y el tiempo ocioso de una persona o grupo de personas, le permite salir, conocer otros lugares ya sea con paisaje natural, caminatas de sendero, visitar lugares turísticos ya sean culturales, religiosos, recreativos.

Las agencias de turismo, por su experiencia están en la capacidad de asesorar al cliente, para que este elija el lugar apropiado con las expectativas y el recurso económico y disponibilidad de tiempo con que cuenta.³¹

1.4.3 Marco Contextual. El Valle del Cauca fortalecido por la existencia de recursos naturales de gran valía y grandes aspectos culturales ventajas comparativas regionales, ha podido a través del tiempo derivar de la actividad turística enormes beneficios para las comunidades, dada la diversidad y jerarquía de sus atractivos y teniendo en cuenta las potencialidades para la práctica del turismo la actividad ha sido factible en dicho escenario. Las diferentes expresiones culturales existentes y los valores turísticos locales y regionales permiten reafirmar la identidad de las comunidades receptoras, preparando respuestas a un mundo cada día más abierto a las influencias foráneas, las cuales deben ser encausadas para lograr un desarrollo realmente coherente y es que recorrer la increíblemente diversa geografía del Valle del Cauca es entrar en un mundo único y maravilloso, lleno de vida, de colorido y belleza. Un mundo en donde todos los climas y pisos geológicos se mezclan entre sí, es un emporio de parques naturales y reservas forestales, de caminos ecológicos entre bosques de especies nativas y prodigiosa fauna; de hermosos espectáculos naturales que son escasos o muy raros a nivel mundial como el "Avistamiento de Ballenas", que tienen su época de apareamiento y reproducción durante los meses de julio a octubre. Este fenómeno natural reúne a ecologistas, científicos e infinidad de enamorados de la naturaleza que llegan desde casi todos los lugares del país y de todo el mundo para observar este espectáculo incomparable.

El departamento de Valle del Cauca ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Dentro de sus numerosos sitios de interés turístico, se destacan el lago artificial de Calima, donde se realizan deportes náuticos, la isla de Malpelo, las playas de Juan Chaco, La Bocana y Ladrilleros, el museo de la Caña, el parque de la Caña y Juanchito.

Las actividades sociales culturales y artísticas están representadas por la feria internacional de la caña de azúcar en Cali, el festival de la canción de Buga, el festival del Mono Núñez en Ginebra, El Concurso Nacional de bandas de música inédita, en San Pedro, la feria de la agricultura de Palmira, las ferias agropecuarias

³¹ MACHADO, Ester. El Marketing Turístico. [en línea]. [Consultado el 15 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_turistico.asp

de Palmira y Tuluá. A nivel natural cuenta con el parque nacional natural “Los Farallones”, con los departamentos de Chocó y Risaralda el parque nacional natural de Tatamá, y con el departamento del Tolima, el parque nacional natural de Las Hermosas y sin dejar de lado lo religioso cuenta con la basílica del señor de los Milagros de Buga donde llegan miles de turistas de todas partes a este bello lugar, y para los amantes de la lectura un lugar para revivir sumergirse en lo leído, uno de los destinos favoritos de los turistas que visitan Valle del Cauca. Hacienda El Paraíso en El Cerrito, convertida en Casa Museo, es el ícono de esta región colombiana, conocida mundialmente por ser el escenario de la novela cumbre del romanticismo. La Hacienda Pie de Chinche, Museo Histórico de la caña, entre otros.

El Valle del Cauca es un departamento con demasiadas ventajas turísticas por tener tanta diversidad de costumbres y estilos vida, por ser pacífico, por ser paisa en su zona norte, por tener tanta riquezas naturales y culturales que a diario a traen a las personas.

La idea es convertir a más visitantes en turistas desarrollando proyectos de desarrollo turístico.

Con iniciativas de turismo sostenible impulsadas por el gobierno local y nacional y organizaciones del sector privado, en la mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos y en la capacitación de centenares de micro y pequeños empresarios participantes, desde dueños de restaurantes a operadores de hosterías, en busca de transformarlas en verdaderas empresas turísticas, también diseñar proyectos y fomentar alianzas entre las cámaras de comercio de los municipios directamente involucrados, así mismo diseñar diversas rutas y paquetes para ofrecerlos a grandes operadores turísticos.

Para resumir se puede decir que la trayectoria del turismo en el Valle del Cauca ha sido siempre basado o iniciado en lo religioso, pues es allí donde se origina el mayor desplazamiento de personas de otros lugares a nuestro departamento, es seguido por lo natural con sus costas, reservas y montañas, luego por lo cultural y el deporte.³²

³² PEÑARANDA TASCÓN Angélica María y SÁNCHEZ GARZÓN, Diana Patricia. Valle del Cauca, una dulce cultura natural. Ensayo para la cátedra de Comercio Internacional. VII Semestre. Contaduría Pública. Unidad Central del Valle – UCEVA. Tuluá Valle. 2008

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO

1.5.1 Enfoque. El enfoque del presente estudio es mixto cualitativo y cuantitativo.

Un estudio cualitativo es aquel que por lo común se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama "holístico", porque se precia de considerar el "todo", sin reducirlo al estudio de sus partes.³³ Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

Un estudio cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

En términos generales, los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:³⁴

- ✓ Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- ✓ Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- ✓ Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- ✓ Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

³³ BRIONES, Guillermo. Metodología de la Investigación. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. Bogotá: ICFES. 1996

³⁴ *Ibid.* p. 34.

- ✓ Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

La mezcla de estos dos modelos tiende a desarrollar conocimientos, entiéndanse que ambos modelos son empíricos.

1.5.2 Tipo de estudio. El tipo de investigación es descriptivo- aplicado, ésta clase de investigación permite medir de manera más bien independiente los conceptos o variables a las que se refiere. Aunque, puede integrar mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés. En el caso del proyecto planteado permite evaluar o determinar la viabilidad de crear una empresa que ofrezca el servicio turístico que involucre a los diferentes municipios del Valle del Cauca.

Fuera de lo anterior, la investigación permite el poder identificar y describir las diferentes formas conductas y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación como: lugares turísticos preferidos, tipos de turismo que tienen mayor demanda como son: el turismo de negocios, el turismo ecológico, el turismo cultural, el turismo de aventura entre otros, fechas en que más se solicita el turismo, presupuesto de viajes, etc.

1.5.3 Técnicas de Recolección de la Información. Para recolectar la información del estudio se acude a dos fuentes que son las siguientes:

Fuentes Primarias. La información se obtuvo a través de encuestas que se aplicaron a la población potencial, como son personas mayores de edad, de ambos sexos, que preferiblemente se encuentran laborando y que deseen conocer lugares turísticos del departamento del Valle del Cauca. El diseño muestral se encuentra en el capítulo del estudio del mercadeo en el punto de investigación.

Fuentes Secundarias. Para la realización de este trabajo se recurrió a videos, libros, Internet, seminarios, así como la información que se encontrará en la biblioteca de la Unidad Central del Valle del Cauca, Cámara de Comercio, Alcaldía Municipal, FENALCO, Universidades, Casas de Turismo.

2. ESTUDIO DE MERCADEO

2.1 ANÁLISIS DE SECTOR

2.1.1 Tendencias de la Industria Turística. En lo que se refiere al inventario turístico en Colombia, se puede afirmar que es uno de los más completos del mundo, debido a la diversidad, a la misma infraestructura hotelera con que cuenta el país en la actualidad. Además, se le puede agregar el turismo ecológico que en los últimos años ha estado en crecimiento, y las haciendas cafeteras que se alquilan principalmente en el Departamento del Quindío³⁵.

Entre los departamentos preferidos por los turistas se destacan aquellos ubicados en la Costa Atlántica y Pacífica, por encontrarse una serie de playas de arena blanca y mar azul en la primera y en segunda playas muy naturales, poco invadidas de hoteles, en la Costa Pacífica y específicamente en la Boca y Ladrilleros se presenta un hecho particular en el mes de Junio-Julio y es la cría de las ballenas Yubartas, lo que la hacen un lugar ideal para amantes de la naturaleza³⁶.

Otros factores que hacen atractivo a Colombia para el sector turístico, es su clima, el cual está libre de fenómenos naturales como los huracanes, a comparación de otros lugares ubicados en otras partes del mundo. Además, se cuenta con un promedio de 300 playas³⁷, algunas de ellas son ideales para turistas exigentes con hotel cinco estrellas, mientras otras se ubican en lugares apartados e incluso los turistas son atendidos por los residentes de la zona, que usualmente son comunidades negras o indígenas.

De acuerdo al “Estudio sobre el Sector Turístico en Colombia”, realizado por David Morales Nieto en el año 2007, con la colaboración de la Confederación Empresarial de Madrid, “En el 2006, el ingreso de visitantes a los parques nacionales naturales se incrementó un 35% frente a 2005, al pasar de 441.263 a 595.880 personas, de tal manera que el 2006 ha sido el período de mayor afluencia. Entre los sitios más atractivos para los viajeros están: Corales del Rosario, con 292.140 visitas, al que le siguen Tayrona (159.477), Nevados (59.455), Corota (30.778), Amacayacú (7.506), Old Providence (7.091), Salamanca (6.946), Estoraques (5.549), Iguaque (5.078), Cocuy (4.543), Chingaza (4.328), Gorgona (3.243), Otún Quimbaya (2.227) y Puracé Colorados (1.144 visitas).

³⁵ MORALES NIETO, David. Estudios sobre el Sector Turismo en Colombia. Confederación Empresarial de Madrid. [en línea]. [Consultado el 3 de octubre de 2010]. Disponible en http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/estudio_turismo_colombia_07.pdf.

³⁶ *Ibíd.* p.36.

³⁷ *Ibíd.* p 36.

Según el mismo estudio los destinos nacionales: sol y playa (84,9%); ecoturismo (26,2%); congresos (20,6%); otro (14,8%); ninguno (8,5%); salud (5,9%).

En lo que se refiere a los lugares turísticos del Valle del Cauca, se puede destacar ciudades intermedias como Palmira, conocida también como la Villa de las Palmas, que gracias a sus vías de acceso, su cercanía con la ciudad de Cali y el aeropuerto internacional, se transforma en una ciudad dinámica, contando con importantes lugares recreativos como el Bosque Municipal y el Parque del Azúcar.

Cuenta con lugares religiosos como la Catedral Nuestra Señora del Palmar. Lugares donde se puede apreciar la belleza de la naturaleza como es el caso de la Reserva Nirvana y el Páramo de las Hermosas.

Allí se encuentra asentados el Ingenio Providencia y el Central de Tumaco, así como el Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT y la hacienda los Ranchos; lugares que atraen a turistas, científicos y empresarios.

Otro lugar turístico ideal, se encuentra ubicado en la Ciudad de Cartago, conocida también como la Villa de Robledo, en honor a su fundador, siendo una de los municipios más antiguos que conforman el Departamento del Valle del Cauca. Lugar que se distingue por sus manualidades y en especial los bordados. A nivel arquitectónico, algunas de sus construcciones son patrimonio del país, como es el caso de la Casa del Virrey y la Iglesia Guadalupe. Cuenta además, con un excelente grupo de hoteles, restaurantes que hace que se combine la arquitectura tradicional española antigua con hermosas construcciones modernas.

Para los turistas que prefieren el sol y el mar, se encuentra el Puerto de Buenaventura, lugar turístico con playas como Juanchaco, Ladrilleros, La Bocana, Málaga. Cuenta con una aceptable infraestructura hotelera propia de un lugar turístico, en donde los habitantes de la zona se benefician en temporadas de junio por la visita de las ballenas jorobadas.

Por otra parte, la de Cali, es conocida mundialmente como la capital de la salsa, las discotecas se encuentran principalmente en la zona de Juanchito. Cali, además es una ciudad cosmopolita en donde se encuentran asentados grandes grupos empresariales, haciendo de Cali una ciudad dinámica y desarrollada, contando con hipermercados y lugares especializados para hacer compras. Como sitios turísticos se tiene la Iglesia la Ermita, el Cerro de las Tres cruces, el museo de arte Colonial religiosa, la estatua de Cristo rey, el museo de la caña y el parque nacional natural de los Farallones, para aquellas personas que quieren hacer contacto con la naturaleza.

Otro lugar turístico que amerita ser mencionado, es el Santuario de Flora y Fauna de Malpelo, lugar que impacta por su belleza, riqueza de su ecosistema. La Isla se

encuentra rodeada de 10 pequeños islotes, donde se concentra gran cantidad de especies marinas, entre peces, delfines y ballenas.

Además, de las ciudades antes mencionadas se puede hacer referencia a los municipios de Tuluá, Buga y Bugalagrande; la primera se caracteriza por contar con un comercio activo, contar con lugares de esparcimiento como Comfandi, Parque Sarmiento Lora y el Parque de la Guadua; en el caso del municipio de Buga, se destaca la Basílica de Buga y en el caso del municipio de Bugalagrande se puede hacer referencia a las actividades que se pueden hacer vía la Uribe-Overo, lugar que se caracteriza por sus artesanías y por contar con diversos centros de diversión en especial discotecas.

El sector turístico en el departamento del Valle del Cauca, es generador de empleo y dinamiza la economía, en especial en aquellos lugares que por sus condiciones naturales, culturales o económicas lo hacen atractivo para los turistas.

El incremento del turismo en el 2007 fue de 1% con expectativas de lograr un 5% para el 2011³⁸, se debe principalmente a la migración de personas de países tercermundistas quienes regularmente desean visitar a sus familiares ubicados en otros lugares del mundo.

Colombia, hasta hace poco era un lugar declarado como un destino turístico de alta peligrosidad, en donde los ciudadanos extranjeros corrían el peligro de ser atracados o secuestrados por bandas delincuenciales organizadas, este panorama ha cambiado y ahora es el destino turístico preferido por muchos extranjeros, influidos también por un clima de calma y seguridad que brinda la política de seguridad democrática puesta en marcha por el actual gobierno y que busca con ello incrementar el ingreso no solo de capitales extranjeros, sino también incentivar el sector de hotelería y turismo mediante el ingreso de turistas extranjeros, activando la economía en lugares donde por sus condiciones naturales, económicas o culturales son los primeros lugares donde piensan ingresar los turistas provenientes de otros países, tal como sucede con destinos como Cartagena, Santa Marta, San Andrés y Providencia; pero existen otros destinos que deben ser más publicitados como son algunas ciudades intermedias ubicadas en el Departamento del Valle del Cauca, como son: Palmira, Buga, Tuluá y otras más pequeñas que ofrecen lugares de interés cultural o económico.

De acuerdo a la información publicada en la página de Internet de la gobernación del Valle del Cauca, el sector turístico “ofrece innumerables atractivos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Dentro de sus numerosos sitios de interés turístico, se destacan el lago artificial de Calima, donde se realizan deportes náuticos, la isla de Malpelo, las playas de Juanchaco, La Bocana y Ladrilleros, el museo de la Caña, el parque de la Caña y Juanchito.

³⁸ Ibíd. p. 36.

Las actividades sociales culturales y artísticas están representadas por la feria internacional de la caña de azúcar en Cali, el festival de la canción de Buga, el festival del Mono Núñez en Ginebra, la feria de la agricultura de Palmira, las ferias agropecuarias de Palmira y Tuluá. A nivel natural cuenta con el parque nacional natural Los Farallones, con los departamentos de Chocó y Risaralda el parque nacional natural de Tatamá, y con el departamento del Tolima, el parque nacional natural de Las Herosas”³⁹.

Además, algunas ciudades intermedias como Tuluá y Buga ofrecen diversos lugares turísticos tanto religiosos, culturales como recreativos. A pesar que a nivel regional no existe un programa que divulgue los aspectos positivos de estas dos ciudades, son muchos los turistas que las visitan. En el caso de la ciudad de Buga, los turistas tanto nacionales como extranjeros la visitan principalmente por su riqueza religiosa y la devoción que profesan miles de personas al Señor de los Milagros ubicado en esta ciudad. En el caso de Tuluá, existe un comercio interesante, razón por la cual se han instalado dos hipermercados como LA 14 y almacenes ÉXITO.

El crear una empresa que divulgue las riquezas culturales, religiosas y económicas de diferentes ciudades ubicadas en el Valle del Cauca, no solo dinamiza el aspecto económico, sino que mejora la imagen empañada por el narcotráfico y la inseguridad, que se vivió en la década de los años 80 y 90.

2.1.2 Composición del sector. ANATO, con el apoyo del Fondo de Promoción Turística, Viceministerio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo de Bogotá y Amadeus realizó durante el año 2010 el primer Censo de Agencias de Viajes en Colombia, iniciativa que busca contabilizar la totalidad de prestadores de servicios turísticos de acuerdo al decreto 502 de 1997, realizando mediante el trabajo de campo un censo que permita la caracterización de las agencias de viajes establecidas en la lista del Registro Nacional de Turismo, de tal forma, que se puedan clasificar las agencias según su capacidad, especialidad, tamaño, nivel de ventas, empleo y estado tecnológico.

Esto se denomina caracterización de las Agencias de Viajes. Los resultados de este censo de Agencias de Viajes serán importantes para:

Conocer la cantidad de Agencias de Viajes en Colombia y su clasificación: Viajes y Turismo, Operadoras y Mayoristas.

La información obtenida puede presentarse por unidades administrativas u otras unidades de estratificación cualquiera que sea su tamaño, pudiendo obtener datos para áreas pequeñas.

³⁹ DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA. [en línea]. [Consultado el 3 de diciembre de 2010]. Disponible en <http://www.todacolombia.com/departamentos/valledelcauca.html>

Identificar aspectos comunes que permitan tomar decisiones que beneficien al sector en general.

Convertirse en el punto de referencia para las estadísticas futuras, donde se requieran tomar muestras para otros estudios.

Uno de los problemas que enfrentan las agencias de viajes e incluso del sector público, es el acceso a cifras en turismo, de tal forma que estas sean confiables y oportunas, brindando datos e información útil para la formulación de estrategias que permitan la dinamización del sector turístico colombiano.

Desde mediados de 2007 importantes instituciones como la IATA Asociación de Transporte Aéreo Internacional, dejaron de publicar importantes estadísticas de ventas, incrementando el vacío ya existente, este hecho demuestra la necesidad de un censo que permita identificar al detalle las agencias clasificadas de acuerdo al decreto 502 de 1997 que cataloga las agencias en tres: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Operadoras y Agencias Mayoristas.⁴⁰

De aquí la dificultad para tener un dato exacto del número de agencias de viajes en Colombia y en el Valle del Cauca. De todas formas se hizo una revisión en el directorio telefónico del Valle del Cauca y se identificaron un total de 147 agencias de viajes y turismo, distribuidas por ciudades, las cuales así no se dediquen al turismo regional, en cualquier momento lo pueden hacer y convertirse en una fuerte competencia.

⁴⁰ ANATO. Censo sobre las agencias de viajes. [en línea]. [Consultado el 20 de enero de 2011]. Disponible en http://www.anato.org/img/censo_de_agencias_de_viajes_en_colombia.pdf.

Tabla 5. Agencias de viajes y turismo de las principales ciudades en el Valle del Cauca

Ciudad	Número de agencias
Cali	96
Palmira	15
Buga	15
Ciudad	Número de agencias
Tuluá	12
Buenaventura	5
Cartago	4
Total	147

Fuente: Las autoras

2.1.2 Clima Económico. A nivel nacional. Antes de analizar el clima económico del Valle del Cauca se cree importante conocer la situación económica a nivel nacional, la cual se presenta a continuación.

Con el año que acaba de terminar se completa uno de los períodos de expansión económica más prolongados de las últimas décadas. En Colombia esto ha sido particularmente cierto, pues después del desempeño mediocre de los ochenta y la montaña rusa de los noventa el país completa ya 6 años de expansión continua.

El déficit en cuenta corriente se ha ampliado, el endeudamiento de los hogares y las firmas se ha incrementado, la tasa de cambio real se ha apreciado y la inflación se ha mostrado renuente a continuar su trayectoria descendente. Todos ellos síntomas claros de un crecimiento económico vigoroso, por encima del potencial, soportado por la demanda interna y la disponibilidad de recursos externos.

Sus pares a un menor flujo o salidas de capitales, situación bastante probable dado el contexto externo. Sin embargo, la dinámica exportadora de los países con superávit obedece en mayor medida a precios de las materias primas históricamente altos y menos a una sofisticación de los productos de exportación. En conclusión, es claro que la economía colombiana ya se encuentra sobre la fase descendente del ciclo económico, donde los datos hasta ahora muestran que el ajuste será suave y ordenado. La magnitud de los desbalances no es tan grande como en los 90 y por lo tanto la corrección no sería tan abrumadora como entonces.

Sin embargo, a pesar las respuestas monetarias y el esperado estímulo fiscal a la economía de EE.UU, la inevitable recesión de dicha economía pesa sobre la

actividad real nuestra. Es todavía muy pronto para afirmar que salimos ilesos de la turbulencia.

Por último, las acciones de política económica han sido adecuadas por cuanto evitan un mayor desajuste y les otorgan mayor maniobrabilidad a las autoridades en el evento de una salida masiva de capitales. El punto débil sigue siendo la situación fiscal del país.

Para corroborar lo anterior se presentan en el Tabla 6 algunos indicadores económicos.

Después de la desaceleración de 2008-2009 ocasionada primordialmente por la crisis económica global, la economía colombiana presentó crecimiento durante 2010. Se estima para ese año un aumento del PIB de 4,3%. Una recuperación del consumo de hogares, así como de la inversión privada y pública y un mayor dinamismo de las exportaciones tradicionales, especialmente hidrocarburos, contribuyeron a este desempeño.

La recuperación económica de 2010 tuvo lugar en un entorno de bajas tasas de interés, estabilidad en la tasa de cambio y una reducida inflación. La recesión de 2009 ayudó a reducir la inflación y permitió la adopción de una política monetaria expansiva. Finalmente, la fortaleza del peso y la reactivación del consumo interno llevó a un significativo incremento de las importaciones de bienes. Como resultado, aumentó el déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos, a un 3,1% del PIB. Pero este déficit fue más que cubierto con ingresos netos positivos de capital externo, entre los que se destacan la inversión extranjera, los desembolsos de préstamos externos del sector público, y los créditos externos del sector privado primordialmente en el segundo semestre del año⁴¹.

Es importante destacar que para contribuir a solucionar la situación económica fue necesario desarrollar actividades que permitieran dinamizar los diferentes sectores económicos.

Entre los planes del gobierno se destaca “Visión Colombia 2019 –II Centenario, el cual se referenció en los antecedentes de este estudio y que apunta a aprovechar al máximo la producción de bienes y servicios, impulsadas por sectores con amplias ventajas comparativas.

Las metas destacadas en este proyecto realizado en el 2005 era las de contar con un PIB de 4.5% en el 2008, 5% a partir del 2010 y 6% en el 2014. Estas metas frente a los resultados reales muestran que se han cumplido.

41 DANE, DNP, Banco de la República. Indicadores macroeconómicos. [en línea]. [Consultado el 13 de julio de 2011]. Disponible en <http://lanota.com/index.php/Proyecciones-2003-2013.html>

Para lograr este propósito no solo se requiere de una mayor inversión extranjera sino también de la dinámica de los sectores económicos, entre ellos el sector turístico, al cual el documento se refiere de la siguiente manera:

Tabla 6. Indicadores Económicos

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010p	2011p	2012p	2013p	2014p
Población											
(Miles)	40.956	41.734	42.527	43.292	44.071	44.865	45.672	46.449	47.238	48.041	48.858
Crecimiento (%)	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
Producto Interno Bruto											
(US\$ millones)	117.198	146.556	162.807	207.446	244.678	235.868	288.172	308.671	318.433	328.862	341.580
-Per capita (US\$)	2.862	3.512	3.828	4.792	5.552	5.257	6.310	6.645	6.741	6.845	6.991
(mm \$ corrientes)	307.762	340.156	383.898	431.072	481.037	508.532	546.951	595.819	631.619	677.757	727.821
Variación real (%)	5,3	4,7	6,7	6,9	3,5	1,5	4,3	5,8	3,3	4,7	4,4
Liquidez final año											
M1 (Variación %)	16,8	18,5	18,3	11,9	12,0	8,3	17,7	14,6	9,4	13,2	11,8
M3+bonos (variación %)	16,3	17,0	16,9	17,8	17,5	7,7	11,4	11,2	8,7	10,1	12,6
Inflación final año (%)											
Precios consumidor	5,5	4,9	4,5	5,7	7,7	2,0	3,2	3,1	2,4	2,8	3,2
Precios productor	4,6	2,1	5,5	1,3	9,0	-2,2	4,4	3,8	3,5	4,2	2,5
Tasa de interés (promedio %)											
Tasa de captación	7,8	7,0	6,3	8,1	9,8	6,4	3,7	4,3	5,7	6,9	6,6
-Tasa real de captación	1,9	2,0	2,0	2,6	2,8	1,5	1,1	1,2	3,0	4,3	3,6
Tasa de colocación	15,0	13,3	13,0	16,6	17,7	13,0	9,4	10,1	12,3	13,7	13,3
-Tasa real colocación	9,1	8,2	8,7	11,1	10,7	8,2	6,8	7,0	9,6	11,1	10,3

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010p	2011p	2012p	2013p	2014p
Tasa de cambio											
Final año (\$ por dólar)	2.390	2.284	2.239	2.015	2.244	2.044	1.914	1.947	2.021	2.101	2.160
-Devaluación (%)	-14,0	-4,4	-2,0	-10,0	11,4	-8,9	-6,4	1,7	3,8	4,0	2,8
Paridad real (1994=100)	128,3	118,6	122,4	115,9	116,4	121,8	111,3	109,3	108,7	107,5	107,4
Tasa promedio año (\$ por dólar)	2.626	2.321	2.358	2.078	1.966	2.156	1.898	1.930	1.984	2.061	2.131
Balanza de pagos											
Balanza comercial (US\$ mll)	1.368	1.392	322	-593	976	2.534	2.136	3.610	3.193	2.584	1.751
-Balanza comercial (% PIB)	1,2	0,9	0,2	-0,3	0,4	1,1	0,7	1,2	1,0	0,8	0,5
Cuenta corriente (US\$ mll)	-950	-2.185	-3.057	-5.850	-6.883	-5.013	-8.944	-8.310	-7.237	-8.094	-8.771
-Cuenta corriente (% PIB)	-0,8	-1,5	-1,9	-2,8	-2,8	-2,1	-3,1	-2,7	-2,3	-2,5	-2,6
Reservas netas (US\$ mll)	13.535	14.947	15.435	20.949	23.980	25.356	28.767	31.092	32.731	33.693	34.604
Deuda externa											
Pública (US\$ mll)	25.835	24.189	26.299	28.819	29.447	37.129	39.321	42.455	45.303	48.653	52.620
Privada (US\$ mll)	13.663	14.317	13.804	15.734	16.921	16.590	25.517	29.845	33.290	36.227	38.768
-Total (% PIB)	33,7	26,3	24,6	21,5	19,0	22,5	22,8	23,4	24,7	25,8	26,7

Fuente: DANE, DNP, Banco de la República. Indicadores macroeconómicos. [en línea]. [Consultado el 13 de julio de 2011]. Disponible en <http://lanota.com/index.php/Proyecciones-2003-2013.html>

Tabla 7. Composición del PIB por sectores (5)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010p	2011p	2012p	2013p	2014p
PIB total	100,0										
Agropecuario	7,9	7,7	7,4	7,2	6,9	6,8	6,6	6,2	6,1	6,0	5,9
Industria	14,2	14,1	14,1	14,2	13,8	13,0	13,1	13,1	12,9	12,8	12,7
Hidrocarburos y minería	6,3	6,3	6,0	5,7	6,1	6,7	7,1	7,4	7,7	7,7	7,9
Comercio, restaurantes, hoteles	11,8	11,9	11,9	12,1	12,1	11,9	12,1	12,1	12,2	12,3	12,3
Construcción y obras públicas	5,4	5,6	5,8	5,9	6,2	6,7	6,5	6,8	7,0	7,4	7,8
Transporte y comunicaciones	6,6	6,8	7,2	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,5	7,4
Intermediación financiera	3,9	3,9	4,1	4,4	4,6	4,5	4,4	4,5	4,6	4,7	4,6
Administración pública	8,8	8,7	8,5	8,3	8,3	8,4	8,4	8,4	8,5	8,4	8,4
Otros	35,0	35,0	34,9	34,7	34,6	34,7	34,5	34,0	33,6	33,2	33,0

Fuente: DANE, DNP, Banco de la República. Indicadores macroeconómicos. [en línea]. [Consultado el 13 de julio de 2011]. Disponible en <http://lanota.com/index.php/Proyecciones-2003-2013.html>.

Colombia posee una gran variedad turística. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido establecidas como patrimonio de Colombia 1128 localidades del país, repartidas en 294 municipios y 30 departamentos. Además, Colombia cuenta con ventajas comparativas que le permiten ofrecer una gran variedad de productos turísticos: ecoturismo, turismo rural o agrario; turismo histórico, de negocios, de aventura, de sol y playas; para lograr este propósito debe establecer ventajas competitivas, objeto de Visión Colombia⁴².

Como apoyo al desarrollo del sector se cuenta con la “política sectorial de Turismo o Conpes 3397 aprobado en noviembre del 2005 cuyo fin principal es apoyar el turismo interno y mejorar la infraestructura para el turismo receptivo.

Existen también otras políticas especializadas como convenios, programas sectoriales direccionados al mismo fin. Entre estos se destacan el proyecto Visión 2020 en el cual se ha venido trabajando.

Con el fin de promover el desarrollo económico local equitativo y sostenible en el país, así como el empleo digno de su población, la Delegación de la Unión Europea para Colombia y Ecuador y el Gobierno Nacional suscribieron el 13 de mayo de 2008, el convenio del proyecto “Desarrollo Económico Local y Comercio en Colombia”.

La ejecución del proyecto está a cargo de la Dirección Mipymes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de la mano de las gobernaciones de 6 departamentos como entidades colaboradoras. Esta iniciativa tendrá una duración de 4 años y un valor total de €7.560.000, de los cuales €6 millones serán aportados por la Comisión Europea, mientras que el Gobierno de Colombia destinará una contrapartida de €1.560.000.

El proyecto pretende apoyar en la construcción de un marco metodológico que permita reforzar la competitividad empresarial y facilitar la integración de las unidades productivas locales en circuitos económicos nacionales e internacionales. Para lograr este objetivo, las acciones previstas buscan alcanzar dos grandes resultados:

Resultado 1: Fortalecimiento de las capacidades en las instituciones públicas y los actores privados para fortalecer el Sistema Nacional de apoyo a las Mipymes.

⁴² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2008 -2010. Colombia. Destino turístico de clase mundial. Bogotá, 2008, p. 17.

Es una intervención de cobertura nacional, para fortalecer actores públicos clave involucrados en la gestión de instrumentos de promoción empresarial, que hacen parte del Sistema Nacional de apoyo a las Mipymes.

Esta acción se ejecutará tomando como base de trabajo los proyectos de desarrollo productivo apoyados por la CE en el marco de los programas de Paz, Desarrollo Sostenible y atención a población desarraigada, así como los proyectos exitosos financiados por el Fomipyme en los últimos 2 años

Frente a este resultado, el proyecto trabajará con metodologías de "aprender en terreno", además de implementar un intenso programa de capacitación y fortalecimiento de las instancias públicas focalizadas.

Resultado 2: Conseguir que las iniciativas locales de producción estén preparadas para acceder a los mercados regionales y nacionales, incorporándose a cadenas de valor y beneficiándose de oportunidades territoriales. Asimismo, este resultado busca favorecer la descentralización para el desarrollo empresarial, e incitar a los actores económicos locales en conjunto, identificar y trabajar sobre el potencial de desarrollo del territorio en una perspectiva de largo plazo.

Estas acciones se ejecutarán mediante intervenciones de ámbito territorial en 6 departamentos, (Bolívar, Santander, Boyacá, Meta, Valle del Cauca y Cesar), orientadas a aumentar el aprovechamiento de los factores productivos regionales y superar los desequilibrios en el desarrollo de las regiones en el país. Para ello, se formulará y desarrollará una estrategia competitiva de desarrollo territorial, probada en las zonas rurales europeas, denominada LEADER. Sin embargo, y teniendo en cuenta la diversidad entre las diferentes regiones del país, serán ellas quienes decidan e implementen a nivel local sus estrategias de desarrollo, para hacerlas más efectivas y eficientes.

A nivel regional. El clima económico del Valle del Cauca gira alrededor de la prestación de servicios (inmobiliario, financiero, administración pública, intermediación financiera y transporte), la industria (alimenticia especialmente la molinería y la refinación de azúcar, químico-farmacéutica, plásticos la fabricación de papel y sus derivados, maquinaria y equipo, calzado y textiles), el comercio y las actividades agropecuarias, entre las que se destacan: la agricultura (caña de azúcar, café, maíz, frutales, plátano, soya, sorgo, arroz, caña panelera, hortalizas, algodón y frijol) y la ganadería(bovina y avícola)la pesca y la producción minera también ocupan un lugar importante en la economía del departamento. En Tuluá se ubicará la empresa, ésta es una ciudad intermedia del departamento también con un gran desarrollo económico en actividades como: agricultura, avicultura y comercio, lo que refleja una oportunidad para captar los primeros clientes.

2.1.3 Tendencias demográficas. La población del departamento es sumamente variada, y se acentúa más en los extremos del mismo. En el norte y oriente del departamento hay una fuerte influencia paisa, producto de la migración de colonos antioqueños y de la proximidad con las capitales cafeteras de Pereira y Armenia. En los municipios especialmente alejados de la vertiente del río Cauca como El Águila, Versalles, Ulloa, Alcalá, Sevilla y Calcedonia el acento predominante es el paisa, mientras que en los municipios norte vallecaucanos más próximos al río, su acento es una mezcla del bugueño y el paisa.

En el sur y occidente del departamento se encuentra la mayor población afrodescendiente y valluna raizal. Los afrodescendientes son mayoría en poblaciones como Buenaventura, Florida, Jamundí y Pradera, mientras que los vallunos (entiéndase de acento valluno/bugueño) se concentran en Buga, Palmira, La Cumbre y El Cerrito.

La capital, Santiago de Cali, es un caso especial, puesto que una cuarta parte de la población no nació en esta ciudad y más de la mitad no tienen raíces en ella; lo que convierte a Cali en territorio de inmigrantes. Esto es debido a que como eje y puente de conexión del sur del país, recibe habitantes no sólo del Valle del Cauca, sino de los departamentos del Chocó, Cauca y Nariño, especialmente. Esto de una u otra forma ha contribuido al detrimento del sentido de pertenencia de la población por su ciudad.

Etnografía:

Mestizos & blancos (72,23%)

Negros o afrocolombianos (27,21%)

Amerindios o indígenas (0,54%)

Gitanos (0,02%)

La población total del Valle del Cauca se calcula alrededor de los 4.600.000 habitantes, aunque gran parte de ellos vienen de otra parte en busca de oportunidades laborales o comerciales. El Valle es un departamento altamente urbanizado, posee tasas de crecimiento de población rural negativas.

La población indígena alcanza el 7.5 % del total y está compuesta por habitantes de los grupos embera, nasa, waunan y wanano. El departamento tiene muy bajas tasas de analfabetismo, pobreza y miseria y las mayores coberturas en servicios públicos.⁴³

⁴³ DANE. Censo 2005.

En el Tabla 8 se presenta información sobre la población del Valle del Cauca.

Tabla 8. Población del Valle del Cauca.

VARIABLE		VALLE	TOTAL NACION
Población Total	Total	4.060.196	42.090.502
	Hombres	1.944.995	20.668.157
	Mujeres	2.107.540	21.422.345
Población Urbana		3.516.629	31.566.276
Población Rural		543.567	10.524.226
Pertenencia Étnica	Indígena	0,50%	3,40%
	Gitano		
	(Raizal, Afrodescendiente, Negro, Mulato)	27,20%	10,50%
	Blanco	72,30%	86,10%
No. De Personas Por Hogar		3,8	3,9
Hogares con Experiencia Migratoria		6,40%	2,80%
Hogares con Actividad Económica		4,00%	5,10%
Servicios con que cuenta la Vivienda	Energía Eléctrica	97,80%	93,60%
	Alcantarillado	89,70%	73,10%
	Acueducto	94,00%	83,40%
	Gas Natural	46,80%	40,40%
	Teléfono	65,10%	53,70%
Tasa de Alfabetismo		92,20%	88,30%
Asistencia Escolar	Población de 3 a 5 Años	61,30%	50,30%
	Población de 6 a 10 Años	94,20%	90,70%
	Población de 11 a 17 Años	82,70%	79,90%
	Población de 18 a 26 Años	23,40%	24,10%
	Población de 27+ Años	3,50%	3,20%
VARIABLE		VALLE	TOTAL NACION
Nivel Educativo	Preescolar	4,40%	4,60%
	Básica Primaria	35,30%	37,20%
	Secundaria	35,90%	31,70%

	Profesional	6,90%	7,00%
	Especialización	1,10%	1,30%
	Ninguna	6,80%	10,50%
Establecimientos según Actividad	Industria	9,40%	12,40%
	Comercio	55,70%	52,30%
	Servicios	31,10%	33,70%
	Otras Actividades	3,90%	1,60%

Fuente: DANE. Censo 2005.

2.1.4 Regulaciones Gubernamentales. Las agencias de turismo al igual que otras empresas deben cumplir con lo establecido en los códigos de comercio, laboral y civil, entre otros.

En cuanto a la responsabilidad en la prestación de servicios, debe ceñirse lo establecido por el Decreto 2438⁴⁴, por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.

Artículo 1º: Las Agencias de Viajes en la prestación de sus servicios, deberán observar las siguientes reglas:

1. Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados.
2. Suministrar en forma completa la información sobre los servicios solicitados por los usuarios, indicando al viajero con precisión la hora estimada de llegada y de salida del destino y la duración de la estadía.
3. Informar al usuario la facultad del organizador del viaje de efectuar modificaciones al plan o servicio turístico contratado en eventos de fuerza mayor o caso fortuito, sin que se requiera aceptación del usuario.
4. Llevar un archivo con todos los soportes, eventualidades y circunstancias en las que se desarrolló el plan o servicio turístico.
5. Cuando las agencias requieran la intermediación de otros prestadores de servicios turísticos, deberán celebrar convenios escritos o contar con ofertas o

⁴⁴ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2438 de julio de 2010. Bogotá, 2010.

cotizaciones escritas en los que conste o compruebe tal calidad y los servicios que dicha intermediación comprende, los derechos y obligaciones de las partes, las condiciones de su operación y su responsabilidad frente al viajero.

6. Informar y asesorar a los usuarios sobre las condiciones de sus reservas y en general, sobre sus obligaciones para la utilización de los servicios turísticos contratados.

7. Informar y asesorar a los usuarios en el momento de solicitar las reservas, sobre las medidas de salud preventivas conocidas, que deban observar para el desplazamiento.

8. Orientar al usuario en los eventos de extravío de documentos e informar que el cuidado de los efectos personales le corresponde exclusivamente al viajero, siempre y cuando su custodia no esté a cargo de los operadores turísticos o de las empresas de transporte.

9. Contratar o intermediar la prestación de servicios turísticos en Colombia sólo con empresas que cumplan sus obligaciones frente al Registro Nacional de Turismo.

10. Advertir al usuario sobre las restricciones a las que puede verse sometido el plan o servicio turístico o uno de sus componentes, como es el caso de las cargas máximas o personas permitidas en los atractivos o sitios turísticos, e informarle si es del caso, que el acceso a tales sitios puede verse impedido o limitado por regulaciones que afecten el cupo máximo de turistas.

11. Informar a los usuarios sobre los servicios de asistencia al viajero.

12. Velar por el cabal cumplimiento de los servicios contratados.

Artículo 2º: Toda publicidad o información escrita sobre los planes o servicios turísticos ofrecidos por las Agencias de Viajes, deberá contener como mínimo lo siguiente: clase de alojamiento; categoría del establecimiento si se encontrare categorizado; tarifas; duración del plan turístico; medios de transporte; servicios complementarios; nombre y dirección del prestador y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

Así mismo, deberá especificar claramente los servicios que no incluye.

El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios de las agencias de viajes deberá ser claro, evitando el uso de términos que por su ambigüedad, pudieran inducir en los usuarios expectativas sobre el servicio, superiores a las que realmente presta.

Parágrafo: Para todos los efectos, se adoptan las siguientes definiciones:

Plan o paquete Turístico: Es la combinación previa de, por lo menos, dos o más servicios de carácter turístico, vendida u ofrecida como un solo producto y por un precio global. La facturación por separado de algunos de los servicios del plan o paquete turístico, no exime a la Agencia de Viajes del cumplimiento de las obligaciones del presente Decreto.

Servicios complementarios: Servicios turísticos adicionales a los básicos de alojamiento y de transporte, que pueden o no estar incluidos en el plan turístico.

Artículo 3°: La agencia de viajes no asume responsabilidad alguna frente al usuario o viajero por el servicio de transporte aéreo, salvo que se trate de vuelos fletados y de acuerdo con lo especificado en el contrato de transporte. La prestación de tal servicio se rige por las normas legales aplicables al servicio de transporte aéreo. Los eventos tales como retrasos o modificaciones imprevistas en los horarios de los vuelos dispuestos por las aerolíneas, los derechos del usuario y los procedimientos para hacer efectivas las devoluciones de dinero a que estos hechos den lugar, se regirán por las disposiciones legales pertinentes y en particular por las contenidas en el Reglamento Aeronáutico Colombiano (RAC).

Cuando en razón a la tarifa o por cualquier otro motivo existan restricciones para efectuar modificaciones a la reserva aérea, endosos o reembolsos; tales limitaciones deberán ser informadas al usuario.

Artículo 4°: Los servicios, planes o paquetes turísticos deberán consignar una cláusula de responsabilidad que contemple como mínimo, los siguientes aspectos:

1. Responsabilidad del organizador del plan o paquete turístico ante los usuarios por la prestación y calidad de los servicios descritos de conformidad con los términos y condiciones establecidos en el programa, indicando claramente la responsabilidad en el caso del transporte, de acuerdo con lo previsto en el artículo 3° del presente Decreto.

2. Los términos y las condiciones en que se efectuará el reintegro de los servicios turísticos no utilizados y que puedan ser objeto de devolución, cuando el viaje o la participación del usuario en el mismo se cancele con anterioridad a su inicio o cuando una vez iniciado el viaje deba interrumpirse, por razones tales como, caso fortuito o fuerza mayor, enfermedad del viajero, negación de visados o permisos de ingreso, decisión del país de destino de impedir el ingreso del viajero, retiro del viajero por conductas que atenten contra la realización del viaje, problemas legales y otras causas no atribuibles a las agencias de viajes. Para este efecto, se tendrán en cuenta las deducciones o penalidades previamente establecidas que los proveedores efectúen, cuando los servicios no son utilizados. El derecho al pasaje aéreo de regreso estará sujeto a las regulaciones de la tarifa aérea adquirida.

3. Salvo manifestación expresa en contrario en las condiciones del plan turístico, el organizador, sus operadores y agentes no asumen responsabilidad por eventos tales como accidentes, huelgas, asonadas, terremotos, fenómenos climáticos o naturales, condiciones de seguridad, factores políticos, negación de permisos de ingreso, asuntos de salubridad y cualquier otro caso de fuerza mayor que pudiere ocurrir durante el viaje y solo se comprometerán prestar los servicios y a hacer las devoluciones de que trata este Decreto, según el caso.

4. Circunstancias en las cuales la agencia de viajes se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje, hoteles de similar o superior categoría, transporte y los demás que sean necesarios para garantizar el éxito del viaje.

5. La obligación a cargo de la agencia de viajes de informar al viajero sobre la documentación requerida para facilitar su desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales, siendo obligación del usuario el cumplimiento de los requisitos informados.

6. Cuantía del anticipo y plazo para el pago de esta suma por parte del usuario, con el objeto de asegurar su participación en el viaje. Este valor será abonado al costo total del plan turístico. Las reservaciones y boletas para la participación en cruceros, eventos deportivos y culturales, congresos, ferias, exposiciones y similares se sujetarán a las condiciones que señalen las empresas organizadoras de tales eventos, las cuales deben ser claramente informadas al usuario.

Parágrafo: La devoluciones del dinero a los usuarios en los casos previstos en los artículos 63, 64 y 65 de la Ley 300 de 1996 y en el artículo 4° de este Decreto, deberán efectuarse a más tardar en los treinta (30) días calendario siguientes a la fecha en que se efectuó la reclamación ante la agencia o a la fecha la ejecutoria de la decisión proferida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la que imponga dicha obligación al prestador.

En el evento previsto en el artículo 65 de la Ley 300 de 1996, la devolución establecida en este parágrafo, procederá cuando el usuario haya pagado total o parcialmente al prestador de servicios turísticos los servicios contratados.

Artículo 5°: La información que suministre el agente de viajes en la promoción y venta de cruceros, será la establecida y proporcionada por cada compañía naviera, para lo cual deberá indicarle al usuario adicionalmente, la página web en la cual puede consultar los términos y condiciones de realización del crucero.

Artículo 6°: De acuerdo con lo previsto en el artículo 65 de la Ley 300 de 1996, cuando el usuario de los servicios turísticos, incumpla por no presentarse o no utilizar los servicios pactados. Cualquiera que sea la causa, el prestador de servicios turísticos podrá exigir a su elección el pago del 20% de la totalidad del

precio o tarifa establecida o retener el depósito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario, si así se hubiere convenido y constare por escrito.

Artículo 7°: En eventos tales como la venta del establecimiento de comercio, cambio de propietario, o cesación temporal o definitiva en la prestación de 105 servicios turísticos y estando en curso la operación de planes o servicios turísticos, se garantizará la continuidad y el cumplimiento de los mismos en 105 términos ofrecidos.

Artículo 8°: Cualquier persona natural o jurídica que organice, promocióne y comercialice servicios, planes o paquetes turísticos, deberá cumplir las disposiciones del presente Decreto previo el cumplimiento de 105 requisitos establecidos para operar legalmente.

Artículo 9°: En los eventos en que las agencias de viajes pretendan desempeñar adicionalmente las funciones de otro prestador de servicios turísticos, deberán realizar la inscripción en el Registro Nacional de Turismo con el cumplimiento de los requisitos establecidos para tales prestadores.

2.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.2.1 Objetivos de la investigación

- ✓ Identificar el perfil de las personas que viajan.
- ✓ Establecer la frecuencia con que visitan sitios turísticos en el Valle del Cauca.
- ✓ Identificar el número de personas que viajan.
- ✓ Indagar sobre los motivos del viaje, hábitos y preferencias.
- ✓ Determinar el presupuesto destinado para viajar al año.
- ✓ Identificar el interés de los encuestados en conocer los lugares turísticos del Valle del Cauca.
- ✓ Identificar la intención de compra de servicios turísticos para conocer sitios de interés del Valle del Cauca.

2.2.2 Diseño muestral. La muestra se define como “la unidad de análisis y cuáles son las características de una población”⁴⁵.

En el caso del proyecto que consiste en la creación de una empresa que ofrezca el servicio turístico en el Valle del Cauca, la población estará conformada por personas que estén interesadas en viajar y conocer algunas zonas turísticas del Departamento. La muestra incluye a personas de ambos géneros y mayores de edad.

Como segmento poblacional o de mercado se tuvo en cuenta las personas de los estratos 3 al 6 del municipio de Tuluá, de edades entre 20 y 60 años, con ingresos estables que demuestren el interés por acceder a paquetes turísticos en el Valle del Cauca.

Para hallar la muestra se propone el uso de la siguiente fórmula, utilizada para población infinita⁴⁶:

$n = p.q (z/e)^2$ donde:

p= probabilidad de éxito, la cual es estimada en 0.50

q= probabilidad de fracaso, la cual es de 0.50

z= desviación del nivel de confianza del 95% es de 1.96

e= error muestral, equivalente 0.05 ó 5%

$n = 0.25(1.96/0.1)^2 = 384$

Se decidió realizar 400.

2.2.3 Instrumento. El instrumento indicado en los estudios de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo es la encuesta. El instrumento consta de 16 preguntas, fuera de aquellas que buscan obtener datos demográficos como son la edad, el género y estado civil. Ver Anexo A. Las preguntas buscan establecer si viaja, con qué frecuencia lo hace, con cuantas personas entre otras preguntas que orientan la investigación para la toma de decisiones.

2.2.4 Análisis de datos. Para el análisis de datos se utilizó el estudio estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y

⁴⁵ HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación. Bogotá: Mac Graw Hill. 1998.

⁴⁶ CANAVOS, C. George. Probabilidad y estadística. Aplicaciones y métodos. Bogotá: Mc Graw Hill. 1999.

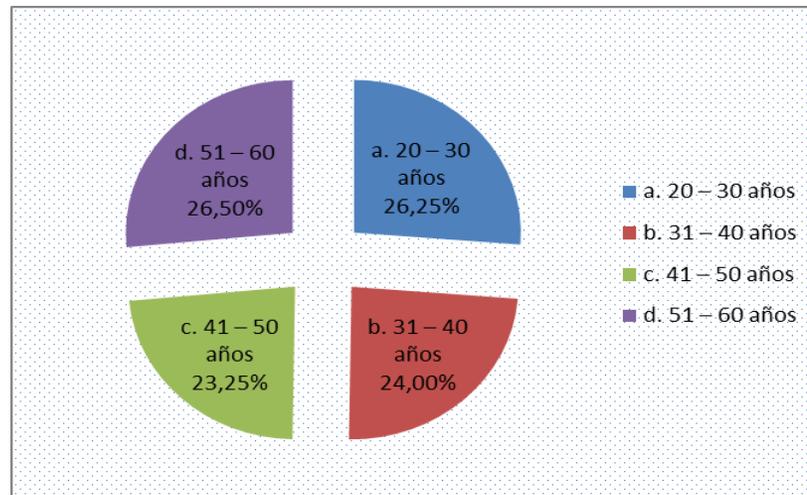
se presentan en una distribución de frecuencias, específicamente en gráficas como pueden ser los histogramas, ojivas y tortas, las cuales permiten realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos. Este ejercicio se realizó de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través de Excel (Para Windows XP), en el cual se indican los porcentajes de acuerdo al número de ítems de las variables.

2.2.5 Resultados del trabajo de campo

2.2.5.1 Edad.

Según la Figura 1, aunque hay una proporción muy similar por rangos de edad, se puede afirmar que los rangos más altos fueron los de 20 a 30 años y los de 51 a 60, considerados como los extremos. No obstante se puede decir que el rango de edad del mercado objetivo oscila entre 20 y 60 años.

Figura 1. Edad.



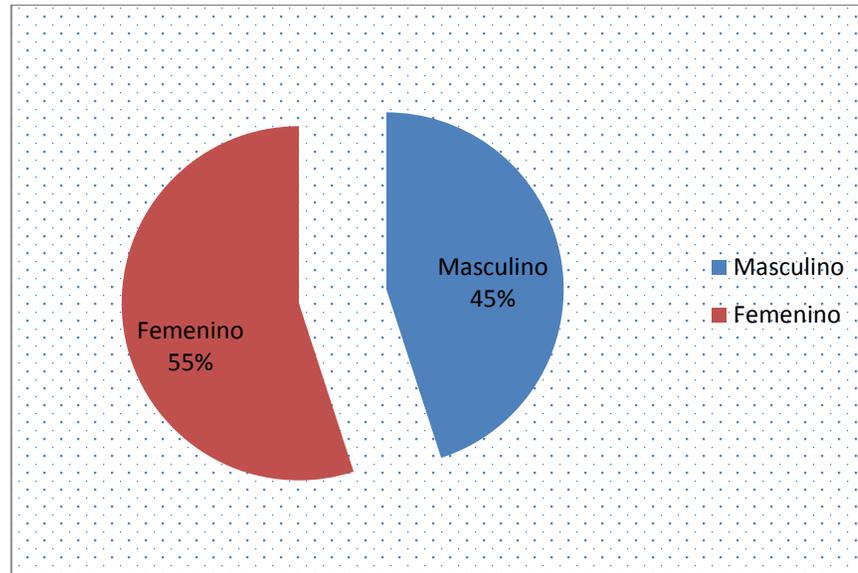
Rango de edad	Frecuencia	%
a. 20 – 30 años	105	26,25
b. 31 – 40 años	96	24
c. 41 – 50 años	93	23,25
d. 51 – 60 años	106	26,5
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010.

2.2.5.2 Género.

En relación al género, muestra la Figura 2 que un poco más de la mitad de los encuestados son mujeres y la diferencia corresponde a hombres. Cabe anotar que la distribución es muy equitativa por rangos de edad.

Figura 2. Género.



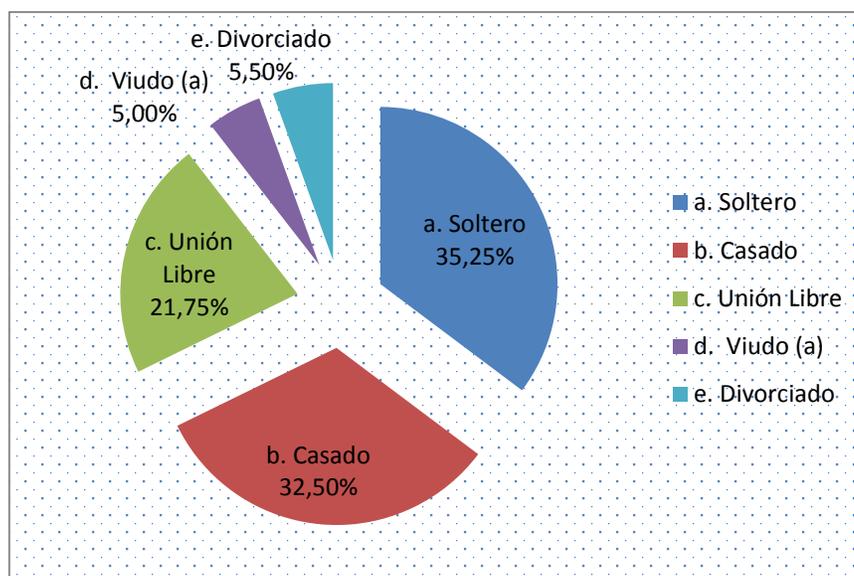
Género	Frecuencia	%
Masculino	180	45
Femenino	220	55
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010.

2.2.5.3 Estado civil.

En cuanto al estado civil se puede afirmar que aunque la mayoría son solteros, más del 50% de la población son casados y en unión libre, es decir, se constituyen en hogares o familias. Ver Figura 3.

Figura 3. Estado civil.



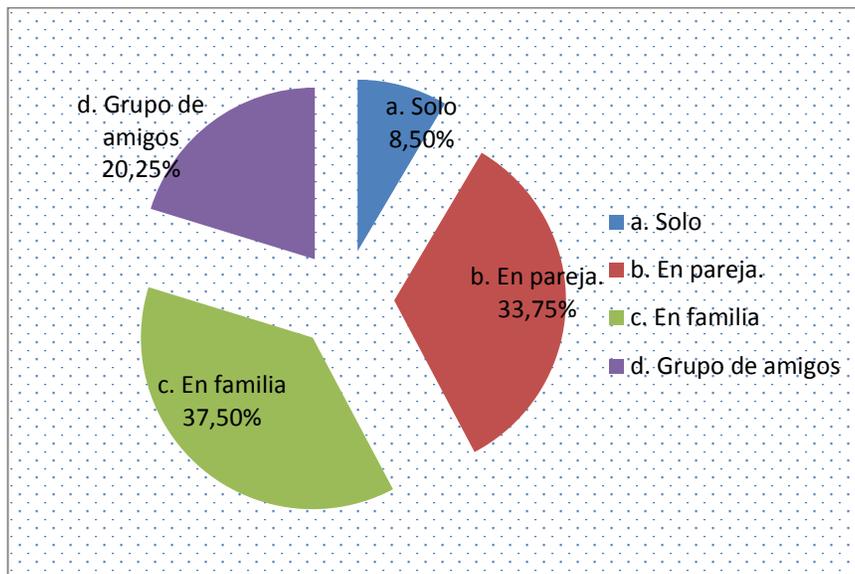
Estado civil	Frecuencia	%
a. Soltero	141	35,25
b. Casado	130	32,5
c. Unión Libre	87	21,75
d. Viudo (a)	20	5
e. Divorciado	22	5,5
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010.

2.2.5.4 Con quien va de paseo.

De acuerdo a esta pregunta el 37.5% de los encuestados sale de paseo en familia, el 33.7% lo hace en pareja, un 20.25% con amigos y únicamente un 8.5% viaja solo. En la encuesta se solicitó que se indicara el número de personas que viajan cuando lo hacen en familia y con el grupo de amigos, siendo 4 el mínimo y 6 personas el máximo para viajes en familia, y 4 el mínimo y 8 el máximo para viajes con grupo de amigos. De lo anterior se puede deducir que en el segmento familiar se encuentra un mercado altamente potencial para el turismo.

Figura 4. Con quien va de paseo.



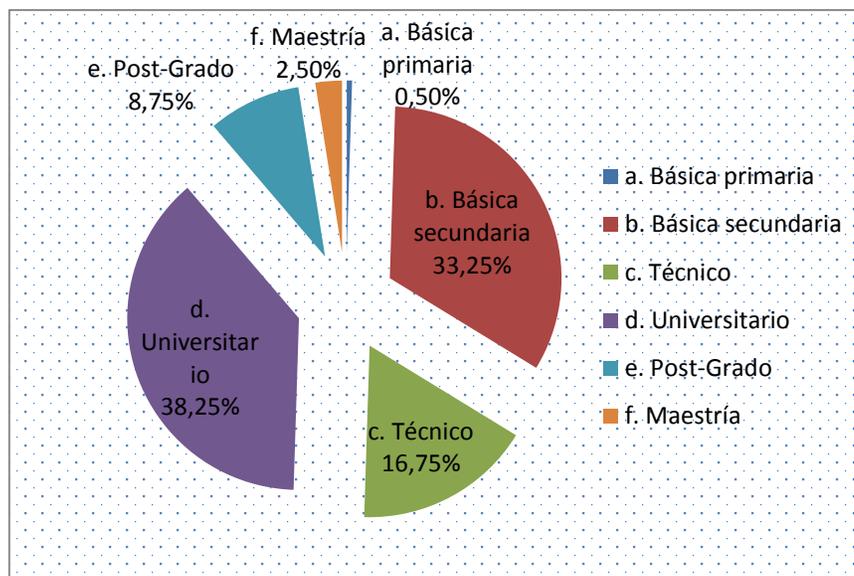
Ítem	Frecuencia	%
a. Solo	34	8,5
b. En pareja.	135	33,75
c. En familia	150	37,5
d. Grupo de amigos	81	20,25
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010.

2.2.5.5 Nivel de estudios

En relación al nivel de estudio, la gran mayoría de los encuestados son profesionales o técnicos, la suma de los dos corresponde al 55% del total. Otro porcentaje importante corresponde a bachilleres y tan solo un 8.75% tienen posgrados.

Figura 5 Estudios.



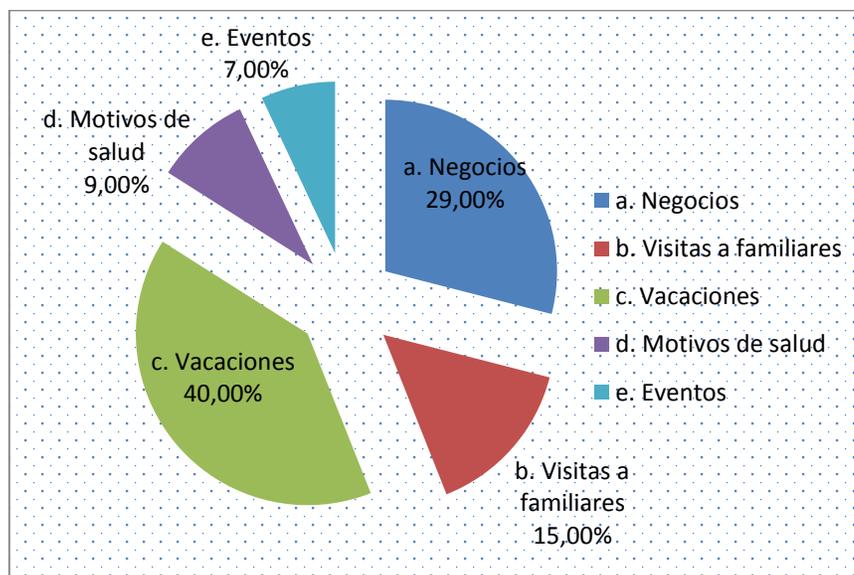
Ítem	Frecuencia	%
a. Básica primaria	2	0,5
b. Básica secundaria	133	33,25
c. Técnico	67	16,75
d. Universitario	153	38,25
e. Post-Grado	35	8,75
f. Maestría	10	2,5
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010.

2.2.5.6 Motivos de viaje, hábitos y preferencias.

De acuerdo con la encuesta, se ha determinado que el 29% de las personas se desplazan por compromisos de negocios, el 15% viaja con el objetivo de visitar a sus familiares, el 35% tiene como principal motivo de viaje disfrutar las vacaciones, el 9% por problemas de salud, el 7% con el fin de participar en eventos: musicales, artesanales, deportivos. Y el 6% viaja a realizar otras actividades: como la visitas a sitios históricos, parques naturales y reservas, entre otros. Ver Figura 6.

Figura 6. Motivo de su viaje



Ítem	Frecuencia	%
a. Negocios	115	29
b. Visitas a familiares	58	15
c. Vacaciones	162	40
d. Motivos de salud	37	9
e. Eventos	28	7
Total	400	100

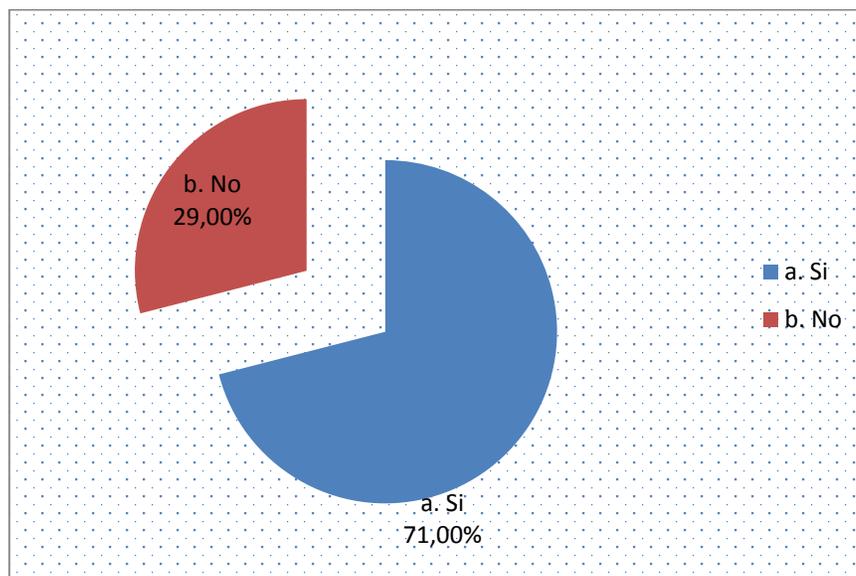
Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.7 Viaja con regularidad.

Se les explico a los encuestados que regularidad implica tres veces al año, que corresponden a las vacaciones de semana santa, escolares (julio-agosto) y diciembre.

De acuerdo con la investigación realizada, se ha determinado que el 71% de las personas que participaron en la encuesta viajan constantemente, de los cuales el mercado objetivo corresponde al 42% porque un 29% viaja por negocios; y el 29% restante no se desplaza con mucha regularidad. Ver Figura 7.

Figura 7. Viaja con regularidad



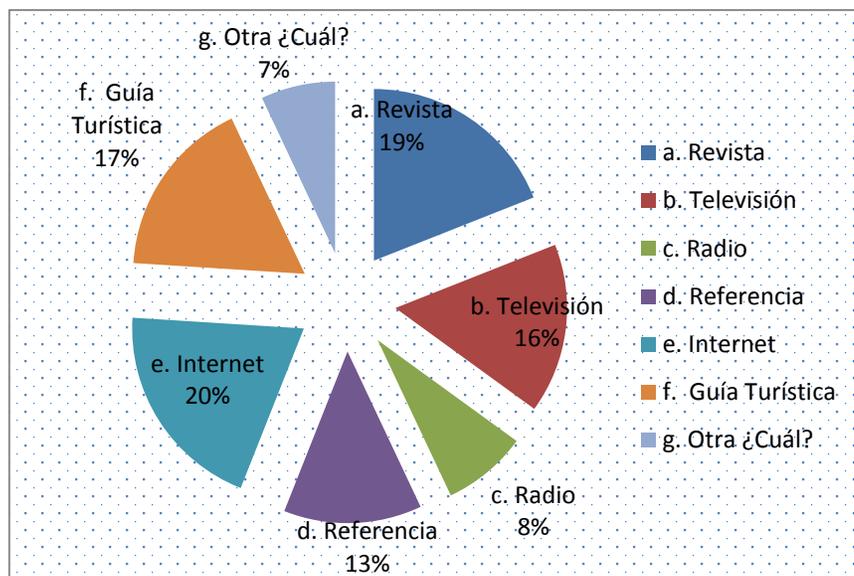
Ítem	Frecuencia	%
a. Si	285	71
b. No	115	29
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.8 Medios que consulta para viajar.

En la información obtenida se ha determinado, que el 19% de las personas se guían por las propuestas turísticas que se muestran en las revistas, el 16% guía a través de la televisión, el 8% por los programas de radio, un 13% se basa en las referencias que provienen de amigos y familiares, el 20% toma asesoría en la Internet puesto que es el portal en donde se encuentran mucha información relacionada con el turismo, el 17% acude a las guías turísticas, el 8% utiliza otros recursos. Ver Figura 8.

Figura 8. Medios que consulta para viajar



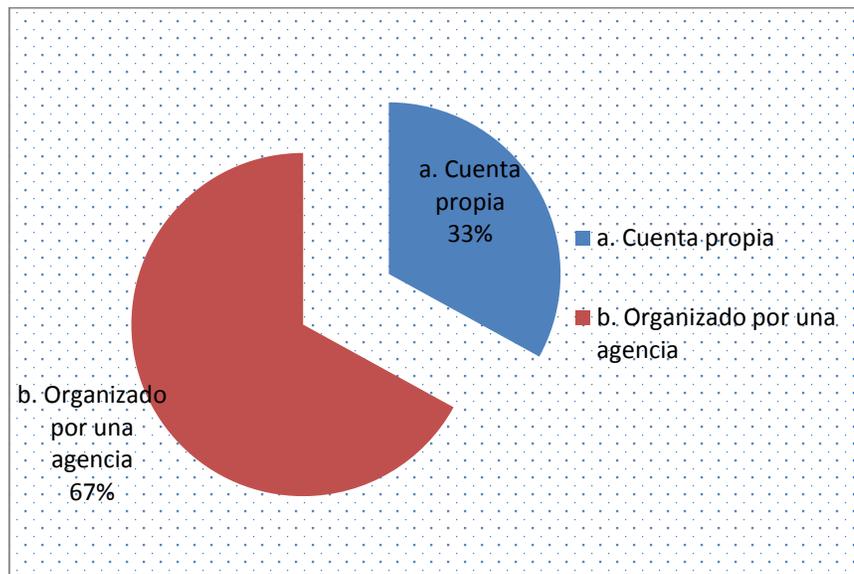
Ítem	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Revista	74	19
b. Televisión	65	16
c. Radio	32	8
d. Referencia	51	13
e. Internet	80	20
f. Guía Turística	68	17
g. Otra ¿Cuál?	30	7
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.9 Viaje por cuenta propia o por agencia

A través de la encuesta se ha podido determinar qué: el 33% de las personas que deciden viajar a algún lugar lo hacen por cuenta propia es decir, por decisión personal y el 68% prefiere ahorrarse los trámites y averiguaciones por lo cual acude a las agencias de viajes. Ver Figura 9.

Figura 9. Viaje por cuenta propia o por agencia



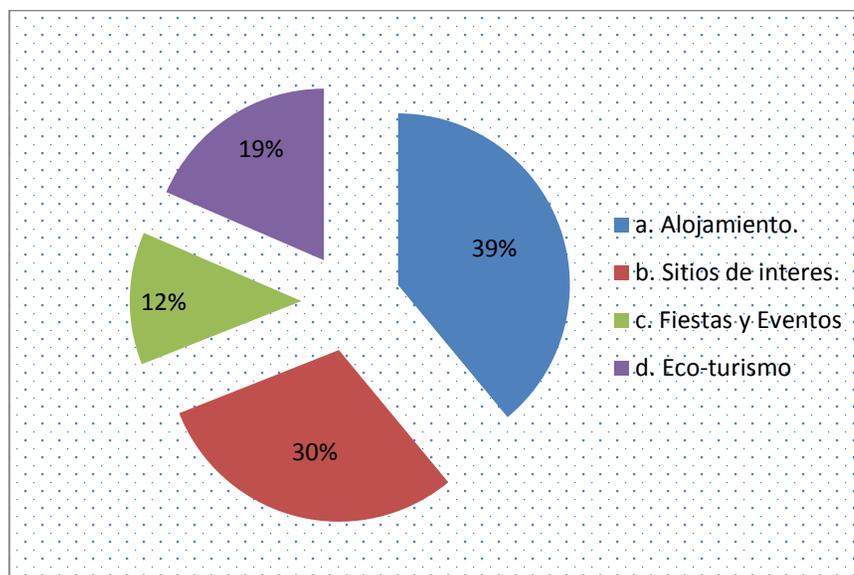
Ítem	Frecuencia	%
a. Cuenta propia	130	33
b. Organizado por una agencia	270	67
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.10 Destino del viaje.

De acuerdo con la encuesta se ha determinado que cuando las personas deciden viajar un 39% buscan hospedaje o alojamiento, el 30% visita sitios de interés, un 18.5% quiere experimentar ecoturismo y el 12.5% viaja para participar en a fiestas y eventos regionales. Ver figura 10.

Figura 10. Destino del viaje.



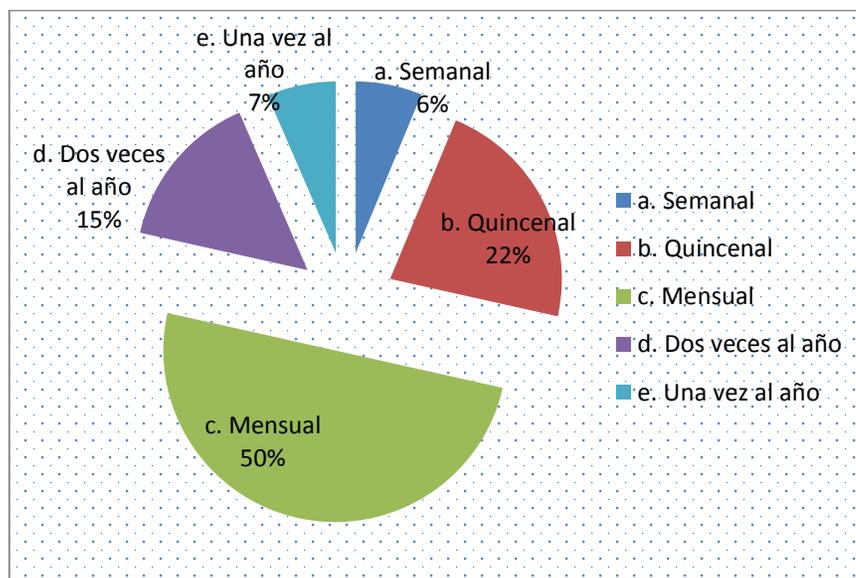
Ítem	FRECUENCIA	%
a. Alojamiento.	156	39
b. Sitios de interés.	120	30
c. Fiestas y Eventos	50	12,5
d. Eco-turismo	74	18,5
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.11 Frecuencia de visitas a sitios turísticos.

La frecuencia de visitas a sitios turísticos en el Valle del Cauca de mayor representación es la mensual, con un 50% de elección por parte de los encuestados, en un segundo lugar la quincenal, con un 22.25%, en tercer lugar dos veces al año con un porcentaje del 15%. De lo cual se observa que en su mayoría las personas encuestadas prefieren viajes cortos que se puedan programar en un fin de semana.

Figura 11. Frecuencia de visitas.



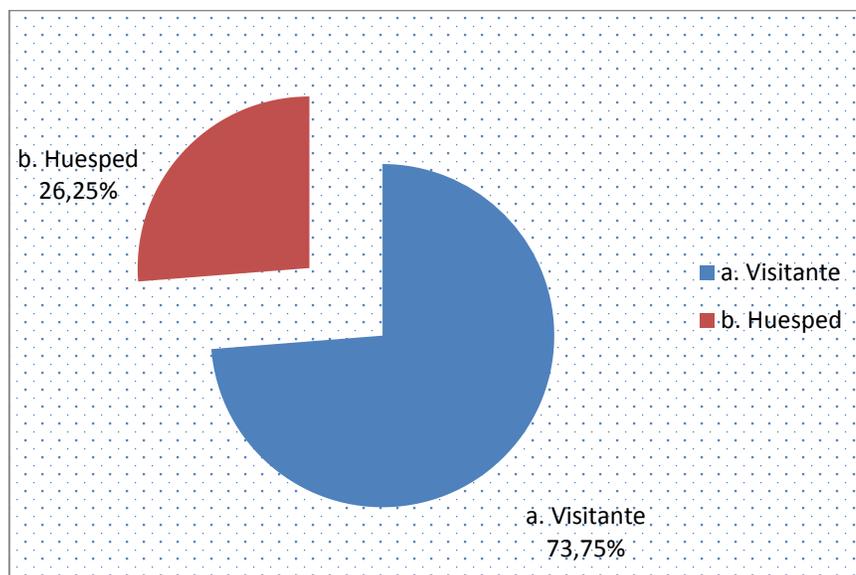
Frecuencia de visitas	Frecuencia	%
a. Semanal	25	6,25
b. Quincenal	89	22,25
c. Mensual	200	50
d. Dos veces al año	60	15
e. Una vez al año	26	6,5
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.12 Plan de viaje.

El 73.75% de los encuestados prefieren ir de visitantes a los sitios turísticos del Valle del Cauca y el 26.25% optan por el plan de hospedaje. Ver figura 12.

Figura 12. Plan de viaje.



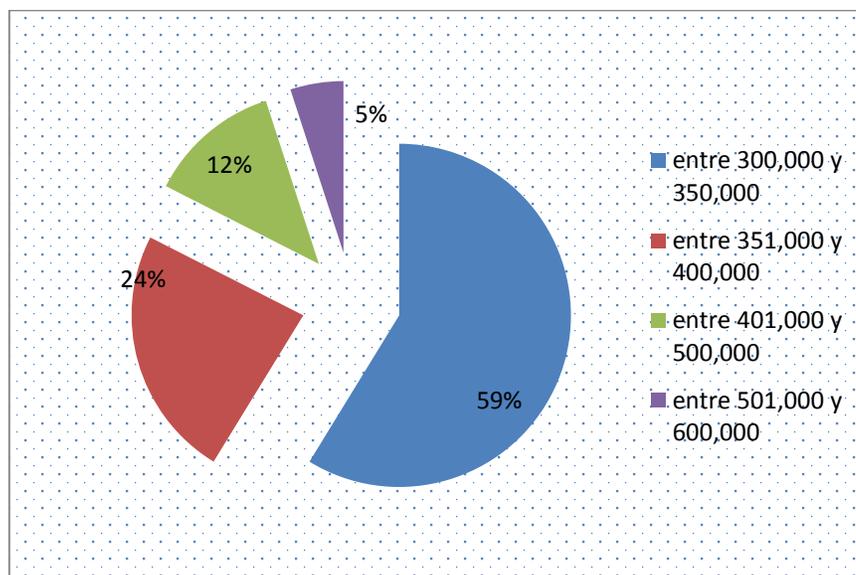
Intensión del viaje	Frecuencia	%
a. Visitante	295	73,75
b. Huésped	105	26,25
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.13 Disponibilidad de pago por alojamiento fincas y hoteles del Valle del Cauca.

La pregunta está orientada a establecer cuanto estarían dispuestos los encuestados a pagar por un hospedaje de cuatro noches por persona, en un hotel o finca turística del Valle del Cauca, el 58.75% de las personas encuestadas manifestaron que aceptarían el rango entre 300.000 y 350.000.

Figura 13. Disponibilidad de pago por alojamiento fincas y hoteles del Valle del Cauca.



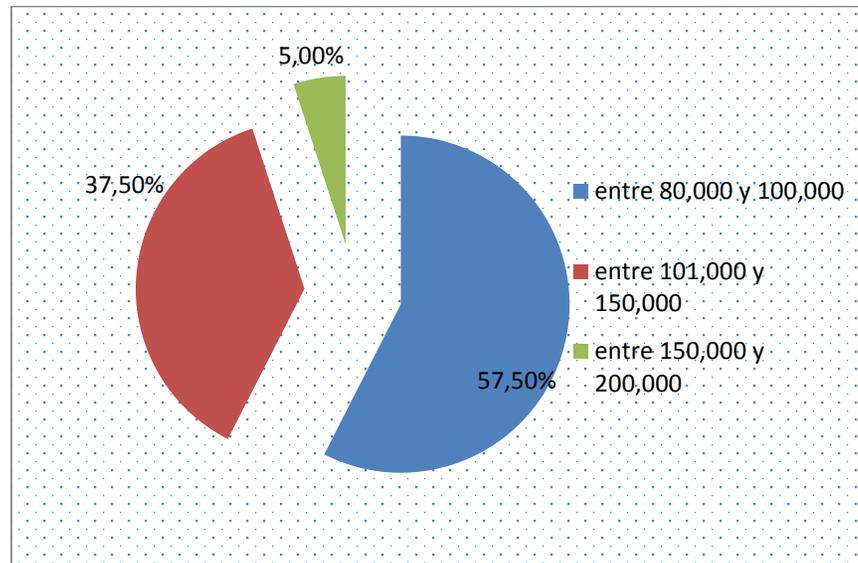
Alojamiento	Frecuencia	%
entre 300,000 y 350,000	235	58,75%
entre 351,000 y 400,000	95	23,75%
entre 401,000 y 500,000	50	12,50%
entre 501,000 y 600,000	20	5,00%
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.14 Disponibilidad de pago por visita sitios de interés del Valle del Cauca.

El 57.50% de los encuestados están dispuestos a pagar por visitar uno de los sitios turísticos ofertados entre \$80.000 y \$100.000 pesos.

Figura 14. Disponibilidad de pago por visita sitios de interés del Valle del Cauca.



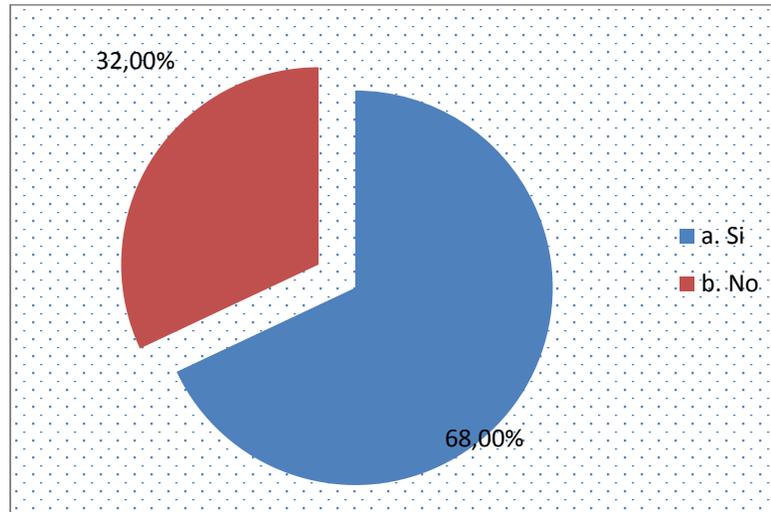
Visita	FRECUENCIA	%
entre 80,000 y 100,000	230	57,50%
entre 101,000 y 150,000	150	37,50%
entre 150,000 y 200,000	20	5,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.15 Interés en los paquetes turísticos del Valle del Cauca.

De acuerdo con la información obtenida a través de la encuesta: el 68% de las personas muestran interés en los paquetes turísticos en el Valle del Cauca, mientras el 32% no mostró interés alguno. Ver Figura 15.

Figura 15. Interés en los paquetes turísticos del Valle del Cauca.



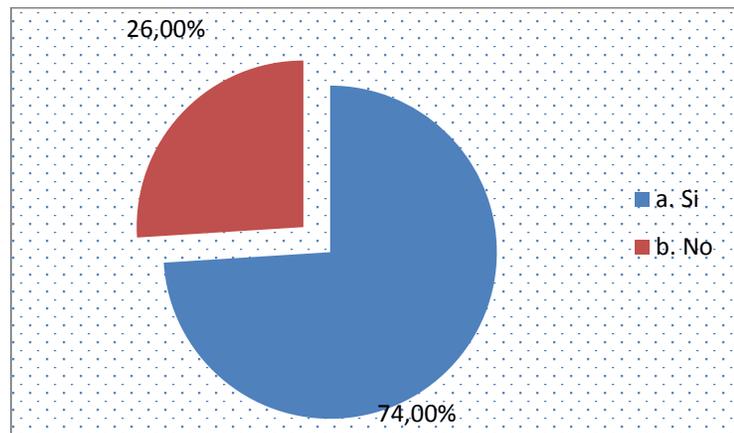
Ítem	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si	273	68
b. No	127	32
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.2.5.16 Interés en una empresa de turismo

Con base a la información obtenida en la encuesta, el 74% están interesadas en tomar los servicios turísticos a través de una agencia. El 22% respondió negativamente.

Figura 16. Interés en una empresa de turismo



Ítem	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si	296	74
b. No	104	26
Total	400	100

Fuente: Las autoras. 2010

2.3 MERCADO META

El mercado meta o mercado objetivo está definido así:

Familias, de estratos 3 a 6 que viajan para aprovechar las vacaciones.

Hombres y mujeres interesados en realizar visitas y hospedarse en sitios turísticos del Valle del Cauca.

2.4 PROYECCIÓN DEL MERCADO

Para realizar las proyecciones de la demanda que tendría la agencia de viajes, se extrajeron, las preguntas 4, 11 y 12 de la encuesta, que competen a la cantidad y frecuencia de visitantes potenciales para hacer las estimaciones requeridas.

Igualmente se definió una periodicidad mensual elegida por los encuestados como predominante para visitar sitios turísticos, con mayor asiduidad en semana santa, mitad de año, navidad y fin de año y los puentes. Siendo consideradas como temporadas altas.

2.4.1 Variables de la proyección. Población y muestra. La población objeto de estudio está constituida por los habitantes de Tuluá, de los estratos 3 al 6, siendo este un total de 39.250 personas ubicados en los diferentes barrios de Tuluá clasificados por estrato y la muestra equivale a 400 encuestas a aplicar.

Tabla 9. Número de personas por estrato y barrio.

BARRIO	ESTRATO	No. Habitantes
JAZMÍN	3	1.760
TOMAS URIBE	3	2.930
AVENIDA CALI	3	3.080
LA BASTILLA	3	670
FÁTIMA	3	3.400
LA VILLA	3	2.100
ESCOBAR	3	720
PANAMERICANO	4	1.350
EL CENTRO	4	300
CÉSPEDES	4	1.200
FRANCISCANOS	4	360
DOCE DE OCTUBRE	4	1.730
VILLA DEL RIO	4	1.220
EL CÓNDOR	4	350
EL DORADO	4	400
EL CÓNDOR II	4	30
SAN CARLOS	4	90
EL RETIRO	4	1.060
LA RIVERA	4	160
EL LAGO	4	900
EL PRÍNCIPE	4	4.060
LA MERCED	4	1.120
LAS ACACIAS	4	800
SAJONIA	4	2.000
SALESIANOS	4	2.300
VILLA CAMPESTRE	5	910
ALVERNIA	5	2.100
NUEVO ALVERNIA	5	1.300
EL LAGUITO	5	420
PRINCIPITO	5	150
CIUDAD CAMPESTRE	6	280
TOTAL HABITANTES		39.250

Fuente: Las autoras

2.4.2 Frecuencia de respuestas: Se tomaron las respuestas con % mayores de las preguntas No. 4, 11 y 12. Estas respuestas se utilizaron en el cálculo de las estimaciones poblacionales respecto a número de visitas, de visitantes y tipo de plan (visita u hospedaje).

2.4.3 Cálculos poblacionales: Para el cálculo de la población de combinaron la proyección de la población con la frecuencia de las respuestas positivas de las preguntas No. 4, 11 y 12 que definen periodicidad y cantidad de visitantes.

2.4.4 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda de paquetes turísticos en el Valle del Cauca se desarrolla a partir del estudio de mercadeo, aplicado mediante una encuesta que se realizó en la ciudad de Tuluá, tomando como base una población de 39.250 habitantes y con referencia en la respuesta a la pregunta **No 11. Frecuencia de visitas**, en donde el 50% de los encuestados contestaron que la frecuencia es mensual, obedeciendo esto a 200 respuestas y proyectado a 12 meses no das como resultado un total de 2.400 visitas año, haciendo uso de la aceptación de la empresa y el servicio, se definió iniciar con el 30% este valor fue establecido por las autoras considerando que al ingresar a un mercado determinado no se debe tomar el 100% de dicho mercado cuyo nuevo total es de 720 personas año.

2.4.5 Proyección de visitas flotante y huésped: La proyección de la modalidad de visitas a sitios turísticos del Valle del Cauca es del 73.75% y como huésped del 26.25% que corresponde a: Visitantes: 531 visitas flotantes de personas Huéspedes: 189 visitas de personas

2.4.6 Precio de venta. El precio de venta fue establecido de teniendo en cuenta dos métodos, uno que es el detectado en el análisis de la competencia y el otro hallado a través de los costos y la utilidad marginal esperada 15%. Para cada uno de los planes a tomar, de los resultados de la encuesta. Así: Planes de visita a sitios turísticos \$112.676,30 como valor dentro del rango elegido por la mayoría de los encuestados, precio de venta por estadía de 4 noches \$325.000 como promedio del rango elegido por la mayoría de los encuestados, estos precios establecidos están muy ajustados a la realidad actual del sector de lo cual se obtendrá un 20% de comisión por ser intermediario especial y aliado estratégico de los hoteles del Norte del Valle, para el fomento del turismo de esta zona.

Tabla 10. Fórmula para hallar precio de venta de paquete visitas.

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA			
$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))}$			
AÑO 1	=	$\frac{31.112.178,96}{0,52}$	59.831.113,38 PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 112.676
AÑO 2	=	$\frac{32.215.325,98}{0,47}$	68.543.246,77 PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 122.837
AÑO 3	=	$\frac{33.350.366,57}{0,42}$	79.405.634,69 PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 135.736
AÑO 4	=	$\frac{34.534.667,50}{0,37}$	93.336.939,19 PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 152.015
AÑO 5	=	$\frac{35.757.686,14}{0,32}$	111.742.769,19 PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 173.514

Fuente: Las autoras

Impuesto de renta: 33%

Utilidad deseada por año

Año 1. 15%

Año 2. 20%

Año 3. 25%

Año 4. 30%

Año 5. 35%

Tabla 11. Costo del servicio por pasajero.

NOMBRE DEL INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD PARA	PLANES TURISTICOS
		UNA UNIDAD	COSTO UNITARIO
TRANSPORTE	CONTRATACION	1,00	\$ 6.000,00
ALIMENTACION	CONTRATACION	1,00	\$ 7.000,00
ENTRADAS	CONTRATACION	1,00	\$ 4.000,00
TOTAL		0,00	\$ 17.000,00

Fuente: Las autoras

Tabla 12. Presupuesto de costo de ventas.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ANDITURISMO

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ SERVICIOS PASAJEROS	9.027.000,00	9.486.000,00	9.945.000,00	10.438.000,00	10.948.000,00
+ MANO DE OBRA DIRECTA	32.009.088,00	33.023.776,09	34.080.536,92	35.171.114,11	36.296.589,76
+ COSTOS IND. COMERCIALIZACION	5.400.000,00	5.572.800,00	5.751.129,60	5.935.165,75	6.125.091,05
= COSTO DE SERVICIOS DISP. PARA LA VENTA	46.436.088,00	48.082.576,09	49.776.666,52	51.544.279,85	53.369.680,81
= COSTO DE VENTAS	46.436.088,00	48.082.576,09	49.776.666,52	51.544.279,85	53.369.680,81
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	87.450,26	86.169,49	85.088,32	83.948,34	82.872,18
COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	77.280,77	76.182,39	75.257,33	74.281,94	73.361,16
COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	10.169,49	9.987,10	9.830,99	9.666,39	9.511,01

Fuente: Las autoras

2.4.7 Datos para construcción del costo de venta.

Tabla 13. Mano de obra directa.

AÑO 1				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000	3.744.000	0	10.944.000
Secretaria	6.427.200	3.342.144	763.200	10.532.544
Asesor Comercial	6.427.200	3.342.144	763.200	10.532.544
TOTAL	20.054.400	10.428.288	1.526.400	32.009.088
AÑO2				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000	3.744.000	0	11.290.925
Secretaria	6.427.200	3.342.144	763.200	10.866.426
Asesor Comercial	6.427.200	3.342.144	763.200	10.866.426
TOTAL	20.054.400	10.428.288	1.526.400	33.023.776
AÑO3				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000	3.744.000	0	11.652.234
Secretaria	6.427.200	3.342.144	763.200	11.214.151
Asesor Comercial	6.427.200	3.342.144	763.200	11.214.151
TOTAL	20.054.400	10.428.288	1.526.400	34.080.537
AÑO4				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000	3.744.000	0	12.025.106
Secretaria	6.427.200	3.342.144	763.200	11.573.004
Asesor Comercial	6.427.200	3.342.144	763.200	11.573.004
TOTAL	20.054.400	10.428.288	1.526.400	35.171.114
AÑO5				
DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000	3.744.000	0	12.409.909
Secretaria	6.427.200	3.342.144	763.200	11.943.340
Asesor Comercial	6.427.200	3.342.144	763.200	11.943.340
TOTAL	20.054.400	10.428.288	1.526.400	36.296.590

Fuente: Las autoras

Tabla 14. Costos indirectos de comercialización.

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE COMERCIALIZACION

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	3.000.000,00	3.096.000,00	3.195.072,00	3.297.314,30	3.402.828,36
HONORARIOS CONTADOR	2.400.000,00	2.476.800,00	2.556.057,60	2.637.851,44	2.722.262,69
TOTAL	5.400.000,00	5.572.800,00	5.751.129,60	5.935.165,75	6.125.091,05

Fuente: Las autoras

Tabla 15. Costo del servicio.

COSTO DEL SERVICIO POR PASAJERO.

AÑO1

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR TOTAL
TRANSPORTE	CONTRATACION	6.000,00	531	3.186.000,00
ALIMENTACION	CONTRATACION	7.000,00	531	3.717.000,00
ENTRADAS	CONTRATACION	4.000,00	531	2.124.000,00
TOTAL				9.027.000,00

AÑO2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR TOTAL
TRANSPORTE	CONTRATACION	6.000,00	558	3.348.000,00
ALIMENTACION	CONTRATACION	7.000,00	558	3.906.000,00
ENTRADAS	CONTRATACION	4.000,00	558	2.232.000,00
TOTAL				9.486.000,00

AÑO3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR TOTAL
TRANSPORTE	CONTRATACION	6.000,00	585	3.510.000,00
ALIMENTACION	CONTRATACION	7.000,00	585	4.095.000,00
ENTRADAS	CONTRATACION	4.000,00	585	2.340.000,00
TOTAL				9.945.000,00

AÑO4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR TOTAL
TRANSPORTE	CONTRATACION	6.000,00	614	3.684.000,00
ALIMENTACION	CONTRATACION	7.000,00	614	4.298.000,00
ENTRADAS	CONTRATACION	4.000,00	614	2.456.000,00
TOTAL				10.438.000,00

AÑO5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR TOTAL
TRANSPORTE	CONTRATACION	6.000,00	644	3.864.000,00
ALIMENTACION	CONTRATACION	7.000,00	644	4.508.000,00
ENTRADAS	CONTRATACION	4.000,00	644	2.576.000,00
TOTAL				10.948.000,00

Fuente: Las autoras

Tabla 16. Resumen costo de venta por año discriminado.

COSTO DE VENTA POR AÑO DISCRIMINADO	
AÑO 1	
SERVICIO A PRESTAR	9.027.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	32.009.008,00
COSTO INDIRECTO DE COMERCIALIZACION	5.400.000,00
COSTO DEL SERVICIO DISPONIBLE PARA LA VENTA	46.436.008,00
COSTO DE VENTA	46.436.008,00
AÑO 2	
SERVICIO A PRESTAR	9.486.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	33.023.776,09
COSTO INDIRECTO DE COMERCIALIZACION	5.572.800,00
COSTO DEL SERVICIO DISPONIBLE PARA LA VENTA	48.082.576,09
COSTO DE VENTA	48.082.576,09
AÑO 3	
SERVICIO A PRESTAR	9.945.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	34.080.536,92
COSTO INDIRECTO DE COMERCIALIZACION	5.751.129,60
COSTO DEL SERVICIO DISPONIBLE PARA LA VENTA	49.776.666,52
COSTO DE VENTA	49.776.666,52
AÑO 4	
SERVICIO A PRESTAR	10.438.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	35.171.114,11
COSTO INDIRECTO DE COMERCIALIZACION	5.935.165,75
COSTO DEL SERVICIO DISPONIBLE PARA LA VENTA	51.544.279,86
COSTO DE VENTA	51.544.279,86
AÑO 5	
SERVICIO A PRESTAR	10.948.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	36.296.589,76
COSTO INDIRECTO DE COMERCIALIZACION	6.125.091,05
COSTO DEL SERVICIO DISPONIBLE PARA LA VENTA	53.369.680,81
COSTO DE VENTA	53.369.680,81

Tabla 17. Precio de venta por estadía de 4 noches.

HOTEL	PRECIO AÑO 1	PRECIO AÑO 2	PRECIO AÑO 3	PRECIO AÑO 4	PRECIO AÑO 5
FINCA BOSQUE DEL SAMÁN	\$325.000	\$341.250	\$358.313	\$376.229	\$395.041
FINCA VILLA DANIELA	\$325.000	\$341.250	\$358.313	\$376.229	\$395.041
LOS VIÑEÑOS DE LA UNIÓN	\$325.000	\$341.250	\$358.313	\$376.229	\$395.041
HACIENDA ALEJANDRÍA	\$325.000	\$341.250	\$358.313	\$376.229	\$395.041
TOTAL COMISIÓN POR AÑO	\$12.285.000	\$13.544.213	\$14.932.515	\$16.463.113	\$18.150.608

Precio año 1. \$325.000 x 189 huéspedes: \$61.425.000
20% de comisión año 1 para la agencia.: \$12.285.000.

Precio año 2. \$341.250 x 198 huéspedes: \$67.567.500
20% de comisión año 2 para la agencia: \$13.513.500.

Precio año 3. \$358.313 x 208 huéspedes: \$74.529.104
20% de comisión año 3 para la agencia: \$14.932.515

Precio año 4. \$358.313 x 219 huéspedes: \$78.470.547
20% de comisión año 4 para la agencia: \$16.463.113.

Precio año 5. \$395.041 x 230 huéspedes: \$90.859.430
20% de comisión año 5 para la agencia: \$18.150.608.

2.4.8 Presupuesto de ventas.

El presupuesto de ventas está determinado por el número de unidades estimada en visitas y hospedajes a los sitios turísticos ofertados para el Valle del Cauca.

Tabla 18. Presupuesto de ventas.

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
PLANES VISITAS	531	558	585	614	644	2.932
PLANES HOSPEDAJE	189	198	208	219	230	1.044
TOTAL UNIDADES	720	756	793	833	874	3.976
PRECIO DE VENTA UNITARIO VISITAS	112.676	122.837	135.736	152.015	173.514	
PRECIO DE VENTA HOSPEDAJES	325.000	341.250	358.313	376.229	395.041	
COMISION POR PAQUETE DE HOSPEDAJE	20%	20%	20%	20%	20%	
TOTAL EN PESOS VISITAS	59.830.956	68.543.046	79.405.560	93.337.210	111.743.016	
TOTAL EN PESOS HOSPEDAJE	12.285.000	13.544.213	14.932.515	16.463.113	18.150.608	
TOTAL EN PESOS	72.115.956	82.087.259	94.338.075	109.800.323	129.893.624	488.235.236

2.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ⁴⁷

Se ha elegido el Valle del Cauca, en primera instancia para apoyar los programas del gobierno nacional relacionados con el incentivo del turismo interno, en segunda instancia, para contribuir al desarrollo del departamento considerando que reúne una serie de zonas las cuales se encuentran totalmente rodeadas por parques naturales, reservas forestales, caminos entre los cuales es posible desarrollar actividades como las caminatas por los senderos ecológicos.

Entre el portafolio de productos se busca ofrecer el acceso a una serie de atractivos como:

Se presenta una gama de sitios a visitar por ciudad, en donde el cliente escoge su destino.

Lugares para visitar:

SANTIAGO DE CALI (Capital): Fundada el 25 de Julio de 1536 por el conquistador español Sebastián de Belalcázar, es una de las ciudades más antiguas del Continente americano.

La economía de Cali tiene su fuente principal en la agricultura, especialmente con el cultivo de la caña de azúcar, también juegan un papel predominante la Industria y el comercio.

La gastronomía de Cali está influenciada a través de la tradición del cultivo de la caña de azúcar, lo cual se refleja en la preparación de exquisitos postres.

⁴⁷ Disponible en internet: <http://www.viajaporcolombia.com/valle-del-cauca/>.

Su gente es muy alegre y extrovertida, amante del baile, Cali es considerada la capital de la salsa a nivel internacional. En el mes de Diciembre se celebra la Feria internacional de Cali, una de las más famosas dentro de la región latinoamericana, a la cual acuden importantes orquestas de salsa y grandes exponentes de este ritmo de baile.

Atractivos Turísticos:

Parque Recreacional de la Caña de Azúcar,
La Iglesia de la Ermita,
La Catedral Metropolitana
El Templo de San Francisco
El Convento de San Joaquín
El Cerro de las Tres Cruces
El Cerro de Cristo Rey
La Estatua de Sebastián de Belalcázar
El Museo arqueológico de la Merced,
El Museo del oro Calima del banco de la república
El Museo de Arte Moderno La Tertulia
El Museo de Ciencias Naturales
LA Plaza de Caycedo
El Parque del Perro
El Parque de los Poetas
El parque Panamericano,
Parque artesanal Loma de la Cruz
La Hacienda Cañas Gordas
La Feria de Cali
El Zoológico
Estaderos del río Pance
Sus discotecas

PALMIRA: Sobre su fundación se mencionan diversas fechas 1603, 1680, 1705 considerando para celebración de sus aniversarios el 25 de Junio de 1824.

Durante la construcción del aeropuerto internacional de Palmira fueron encontrados restos de mastodontes, así como proyectiles de piedra usados para su caza, con una antigüedad de 10.000 años, los cuales se encuentran actualmente el departamento de biología de la Universidad del Valle.

La principal fuente de economía de Palmira es la agricultura especialmente por el cultivo de la caña de azúcar, otros renglones de la misma son el comercio y la agroindustria basada en productos derivados de la caña de azúcar, como la producción de Etanol (alcohol carburante)

Atractivos Turísticos:

EL Museo de La Caña
El Museo Casa de la Cultura
La Catedral de Nuestra Señora del Rosario del Palmar: Monumento Nacional
La Estación del Ferrocarril: Monumento Nacional
El edificio de La Antigua Alcaldía: Monumento Nacional
La Hacienda La Rita (Hogar del escritor Jorge Isaacs): Monumento Nacional
El Parque Bolívar
Los coches “Las Victorias” halados por caballos
La Hacienda Matagana
El Museo del Transporte
La Hacienda El Oriente
El Museo Peatonal en el Parque Lineal
La Plataforma Arqueológica
El Aeropuerto Internacional de Palmaseca
La Reserva Natural Nirvana
Sus fiestas de aniversario el 25.06

EL CERRITO: Por las características variables de su topografía El Cerrito disfruta de todos los niveles climáticos desde el cálido en el valle hasta el frío de paramo en sus montañas. Su territorio está dentro del área de la Cordillera Central, sus mayores alturas son El Cerro de Pan de Azúcar, El Alto de La Cruz y El Páramo de Las Hermosas.

La economía de El Cerrito está basada en la agricultura y la ganadería, se destacan especialmente los cultivos de uva y de caña de azúcar.

Atractivos Turísticos:

Sus haciendas coloniales: El Paraíso, evocada en la novela “MARÍA” de Jorge Isaacs, Trejitos, La Argelia, La María, Trapiche de San Fernando, El Albión, entre otras.

La Casa Cural
El Puente El Trincho
Centro Cultural Universitas
Central de Estación del tren
El Museo de la Caña de Azúcar en la Hacienda Piedechinche
Su Centro Histórico
Caminatas ecológicas
Prácticas de Parapentismo, ciclomontañismo y canotaje.

VIJES: La economía de Vijos está basada en la agricultura, la minería, la ganadería y el comercio. Dentro de la oferta gastronómica típica de Vijos tenemos su delicioso arroz con Longaniza, las galletas negras y las empanadas de cambray.

Atractivos Turísticos:

La Piedra del Sol: monolito con grabados precolombinos
El Mirador del Valle
El Lago Marbella
El Lago Las Colinas
El Charco del Cristo
Sus balnearios naturales
Las Cascadas naturales
La cueva de La Gata
Las Fiestas de Aniversario en Julio

GUADALAJARA DE BUGA: Como fecha de la fundación oficial de Guadalajara de Buga se tiene el 04 de Marzo de 1573, se le conoce solamente con el nombre de Buga.

Las principales actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio, también juega un papel importante el turismo religioso, por la gran cantidad de peregrinos de todo el mundo que vienen a visitar la Basílica del Señor de Los Milagros de Buga.

Atractivos Turísticos:

Su principal atractivo turístico lo constituye La Basílica del Señor de los Milagros, sitio de peregrinación nacional e internacional.

Además:

Hacienda La Julia
Centro Histórico
Catedral de San Pedro
Capilla de San Francisco
Capilla de San Antonio de Padua
Capilla de Nuestra Señora de Las Mercedes
Capilla de La virgen del Carmen
Parque Nacional Natural Farallones de Cali
Parque Nacional Natural Tatamá
Parque Natural Paramo de Las Hermosas
Cuenca del río Guadalajara
Jardín Botánico el Vínculo
Estación de Piscicultura Tropical
Laguna del Chircal
Reserva Natural de Campo Hermoso
Zona de Reserva Forestal Los Alpes

CALIMA EL DARIÉN: Sus dos nombre provienen de la Calima o neblina que continuamente cubre parte de su territorio y El Darién nombre dado por uno de sus fundadores por la similitud encontrada con alguna región del Darién el departamento del Choco.

El Municipio de Calima El Darién cuenta con un gran potencial hídrico constituido principalmente por los ríos Calima, Bravo y Azul y gran cantidad de quebradas afluentes de los mismos. Ello determino la selección de este territorio para la construcción de la Represa de Calima en los años 60.

La principal fuente de economía es actualmente el turismo, sustituyendo en forma gradual la actividad agropecuaria que paso a ocupar el segundo renglón de su economía.

Sitios de Interés Turístico:

El Museo Arqueológico Calima
El Instituto Técnico Agrícola Forestal
Cascada de María Luisa
El Mirador de Tribunias

El Lago Calima por tener los procedentes del Pacífico durante todo el año, los más rápidos de Colombia, es un sitio ideal para campeonatos Nacionales e Internacionales de Wisurf, Vela y Regatas; es un centro de prácticas de diversos deportes náuticos, rodeado de chalets estilo suizo y casas campestres, en sus alrededores hay facilidades para el camping.

La población celebra el concurso departamental de bandas marciales, un festival de música colombiana (en marzo), feria equina (en mayo) y el festival del retorno (en agosto).

BUENAVENTURA: Es el principal puerto de Colombia sobre el Océano Pacífico, a través de él entra y sale la mayor cantidad de mercancía de importación y exportación del País.

La principal fuente de economía de Buenaventura son las actividades portuarias, seguida por las actividades de pesca, explotación forestal, minería y el Turismo, es cual es atraído por la excepcional belleza natural de sus playas y ríos y por ser Buenaventura el punto de partida para visitar otros destinos turísticos de la Región del Pacífico.

La gente de Buenaventura gente es alegre, amante de la música y del baile, encontrándose en el baile de El Currulao la mejor representación de su folclor.

La gastronomía de Buenaventura está basada en la preparación de mariscos en diversas formas, así como de los pescados de río y de mar, arroz con coco, cocadas y una gran variedad de bebidas de frutas naturales, algunas exóticas como el Chontaduro y el Borojó.

Atractivos Turísticos:

Playa de Juanchaco
Playa de Ladrilleros
Playa de Pianguita
Playa de La Barra
Isla La Bocana
Playa Grande
Playa Málaga
Excursiones al parque natural Isla de Gorgona
Sus Miradores
El Muelle Turístico Flotante
La Catedral de Buenaventura
El Parque Néstor Urbano Tenorio
El Palacio Nacional
Su Puerto marítimo
Hotel Estación

TULUÁ: Llamado el “corazón del Valle”, fue fundado en el año de 1693 y fue erigido como Municipio en el año de 1825.

Tuluá basa su economía en la Agricultura y la Ganadería, así como también en la agroindustria, en especial en la producción de pulpa de fruta para el consumo nacional y para la exportación.

El municipio de Tuluá ofrece al visitante diversas alternativas de hospedaje, en casas campestres, en fincas, en centros recreacionales y en hoteles tradicionales.

Tuluá es un destino Eco turístico, de aventura y Turismo rural. Se puede practicar Rafting en el río Tuluá y Rappel en la cascada la arenosa, se encuentra también una zona de camping, el jardín botánico, cabalgatas y visitas a fincas donde se practica la agricultura orgánica.

Sitios turísticos:

El lago Chillicotte
El Parque de la Guadua
El Parque Longitudinal
La Plazoleta cívica

La iglesia de San Bartolomé
El Ingenio San Carlos y su capilla
El Jardín Botánico
El Parque Carlos Sarmiento Lora
El semillero de Guadua y Bambú
La Capilla del Santo Aparecido
Sus senderos ecológicos
Sus centros recreacionales.
La fiesta de Reyes y su Feria Ganadera en el mes de Enero.

SEVILLA: Cuenta con una gran riqueza hídrica, constituida por cuatro 4 cuencas hidrográficas y sus afluentes. Se caracteriza por sus bellezas naturales, una de ellas son sus miradores desde los cuales se puede apreciar gran parte de los municipios del Valle del Cauca, razón por la cual recibió el nombre de “Balcón Turístico del Valle”.

Se destaca por sus artesanías en Guadua y calceta de Plátano.

Sitios y eventos:

Miradores naturales: Curva del Violín, El Mirador, Alto de la Cruz
Iglesia de San Luis Gonzaga
Hacienda de Café Ginebra
Parque Uribe-Uribe
Plaza de La Concordia
Casa y Balcón Los Alpes
Casa de la Cultura
Biblioteca Hugo Toro Echeverry
Su arquitectura de colonización cafetera
El Pueblito campesino “Tres Esquinas” con miradores naturales
El Parque temático “El bosque que camina” y su museo artesanal
La laguna de los eucaliptos
La cascada La Toma
El Trapiche panelero
Sus paisajes de paramo
Las Fiestas de La Concordia
El Festival de bandola en Agosto, en el cual se presentan diversos ritmos folclóricos de Colombia.
El concurso nacional de música carrilera en Noviembre
Sus fiestas de aniversario
Sus bellezas naturales que invitan a la práctica del Ecoturismo.

LA UNIÓN: Fue fundado el 28 de Enero de 1604. Basa su economía en la agricultura, la ganadería, las artesanías, la minería y el turismo. En el área

agrícola se destacan sus cultivos de Maracuyá y de melón, así como sus viñedos, en este municipio se encuentra la industria más importante de vinos del país.

Sitios turísticos:

La Capilla de La Ermita donde se venera a nuestra señora de las lajas

La Casa Grajales

Valle Lindo

La casa municipal

Sus fincas recreacionales

Sus paisajes naturales.

ROLDANILLO: Fue fundado en el año de 1536 y fe erigido como municipio en el año de 1892. Las principales fuentes de economía de Roldanillo son la agricultura, la ganadería, la minería y las artesanías. Una de las figuras ilustres de este municipio es el pintor Omar Rayo.

Atractivos Turísticos:

Capilla de La Ermita “Monumento Nacional Religioso”

Iglesia de San Sebastián

Iglesia de Santa Lucia

Capilla del Divino Niño

El Museo Rayo

La Casa Quintero

El Parque Elías Herrero

La Casa de La Cultura

El Museo Vial

El Encuentro Nacional de Mujeres Poetas en el mes de Julio

Parques y Reservas Naturales

Mirador La Tulia

Actividades de Parapentismo y vuelo Delta desde los cerros del Calvario, Pijao, Montañuela y Paramillo.

Sus cabalgatas mensuales en el último sábado del mes.

El Campeonato Nacional de Parapente en el mes de Enero

Sus Fiestas Patronales en Enero

VERSALLES: “Pesebre y paraíso de Colombia” Fue fundado el 18 de Mayo de 1894. La topografía de Versalles es totalmente montañosa, es un municipio dedicado a la agricultura. Por la distribución de sus casas y de su plaza Versalles ha recibido el nombre de Pesebre de Colombia. Su plaza principal se encuentra en la parte superior y sus casas se ubican en la parte inferior sobre laderas con calles inclinadas debido a su topografía montañosa.

Atractivos Turísticos:

El sendero Ecológico Aguas Lindas en el Parque Recreacional La Suiza
El Cañón del Río Garrapatas con sus balnearios naturales
La Parroquia de la Inmaculada con su hermoso vitral
El Corregimiento el Balsal: sitio ganadero y cafetero por excelencia
la Casa Campesina
La Granja Municipal con sus cultivos de flores.
El festival de la Neblina en el mes de Octubre.
ALCALÁ: Las principales fuentes de la economía son la agricultura y la ganadería

Atractivos turísticos:

Sus balnearios naturales
La Casa Pologil
La Casa de La Colmena
Su Iglesia situada en la plaza principal
La Hacienda Pizacua
El Parque del Samán
Fiestas del retorno y del Samán en el mes de Octubre

CARTAGO: Fue fundado el 9 de Agosto de 1540. La economía está basada en la Agricultura, la ganadería y el comercio por sus bordados a nivel internacional. La región del municipio de Cartago esta bañada por los Ríos Cauca y La Vieja. Cartago cuenta con un aeropuerto internacional, el cual es el de mayor capacidad de carga de toda la región, por las facilidades que brinda para la operación de aviones de gran tonelaje que realizan esta actividad.

Atractivos Turísticos:

Su arquitectura Colonial
La Casa del Virrey
La Catedral de San Jorge
La Iglesia de Guadalupe
Catedral de Nuestra Señora del Carmen
La industria del Bordado y sus artesanías
La Feria del Bordado en el mes de Abril
El Epicentro Ganadero
Centro Histórico declarado Monumento Nacional
El Parque Natural La Isla
La práctica de Balsaje en el Río La Vieja
Sus balnearios naturales.
La Feria Agroindustrial en el mes de Septiembre
Publicado por Naty Posada

Sitios de hospedaje: Incluye Alojamiento 4 noches, seguro hotelero, impuestos, desayuno americano, cena, libre utilización de la zona húmeda, gimnasio, salón de juegos, zona de recreación, parqueadero y llamadas locales.

Hacienda Alejandría.
Hotel lo Viñedos de la Unión
Finca del Bosque del Samán.
Finca Villa Daniela.
La finca de Calocho.
Hotel la Bacana.

Hacienda Alejandría

Ubicada en un estratégico punto en el Valle del Cauca, disfrute sus vacaciones en un clima templado y rodeado de naturaleza. La hacienda se encuentra a sólo 30 minutos de los viñedos de la Unión, 30 minutos de Pereira, 40 Minutos de Panaca, 80 Minutos de Buga.

Servicios:

- ✓ Piscina
- ✓ BB-Q
- ✓ Amplias Zonas Verdes
- ✓ Parqueadero
- ✓ Cultivos





Finca Bosque del Samán.

Su arquitectura Típica, sus amplios corredores y su inigualable vista donde se contemplan los departamentos de Quindío, Valle y Risaralda se convierten en el lugar ideal para sus reuniones y convenciones en las cuales además de sus jornadas de trabajo se puede realizar vivencias experienciales (Outdoor Training) con nuestras actividades de aventura.

Servicios

- ✓ 2 Piscinas.
- ✓ Jacuzzi climatizado.
- ✓ Sendero Ecológico.
- ✓ Bicicletas.
- ✓ Parque Infantil.
- ✓ Juegos de Campo y mesa.
- ✓ Pesca Deportiva.
- ✓ Fonda Típica, Bar y Restaurante.
- ✓ Cabalgata.
- ✓ Vigilancia Permanente

Proceso Interactivo y artesanal del Café: Vívelo desde el cultivo hasta el beneficio del grano donde podrás realizar: Inducción en el Almacigo, sembrar la chapola, recolectar el grano maduro, pelar y despulpal en máquina manual, secar al sol en camilla de guadua, trillar en pilones de madera, tostar y moler el grano y por último degustar un delicioso café gourmet procesado por ti mismo.

En el canopy el Bosque vive la magia de volar sobre cafetales, guaduales. cultivos de heliconias y hermosos riachuelos. El más largo y alto de Colombia 2.000 mts divididos en 7 emocionantes vuelos con distancias de 100 a 400 mts y alturas entre 40 mts y 70 mts con velocidades hasta 70 kms/hora. Además disfruta de Muro de escalar, Rappel, Tirolina, Puente de Birmania, Puente de los Bejucos, Puente de los Columpios, Puente Tibetano, Puente de Equilibrio, Voy y Vengo.

Te invita a ordeñar las vacas, tomar un vaso de leche, recoger los huevos, alimentar las palomas, cargar os conejos, observar los patos, sacar a pasear el burrito y la llama. y cepillar los caballos para disfrutar de la cabalgata.

 **Fotos Finca Bosques del Samán.**



Finca Villa Daniela

La Finca Villa Daniela se encuentra ubicada en el municipio de Alcalá-valle, a solo 15 minutos del parque temático Panaca y a tan sólo 25 minutos del Parque del Café. Es un sitio ideal para el descanso equidistante de Armenia y Pereira.

Desde este hermoso lugar usted puede programar los desplazamientos a los diferentes atractivos del Eje Cafetero como son: Termas de Santa Rosa, Zoológico Matecaña, Granja de Noe.

Capacidad: 40 personas

Disfruta de deportes de aventura a tan sólo 5 minutos de la finca, el canopy más largo, puentes tibetanos y muro de escalada.

Servicios

- ✓ Servicio de Cocina
- ✓ Kiosko - Bar
- ✓ Habitaciones
- ✓ Parqueadero
- ✓ Jacuzzi
- ✓ Piscina
- ✓ Transportes a Parques Tematicos
- ✓ Cancha de Futbol
- ✓ Amplias Zonas Verdes
- ✓ Televisión
- ✓ Juegos Infantiles

Fotos Finca Villa Daniela





Los viñedos de la Unión.

A tan sólo 10 kilómetros, en el municipio de Roldanillo, se encuentra el Museo Rayo, en constante exposición de las obras del Maestro Omar Rayo y siempre con una sorpresa: Obras de los mejores artistas latinoamericanos. El Museo se encuentra a sólo media cuadra del parque principal.

Disfrute de los paisajes, atardeceres y noches del Norte del Valle desde el Hotel Los Viñedos. Recorra las mejores carreteras del país y deténgase en cualquiera de los paradores. Salga de paseo en bicicleta o caminando por los cultivos del Grupo Grajales y entre en contacto con la naturaleza.

Servicios

- ✓ Televisión
- ✓ Teléfono
- ✓ Baño privado
- ✓ mini bar
- ✓ Parqueadero
- ✓ Llamadas Locales
- ✓ Servicio de Restaurante

🚩 Fotos Los viñedos de la Unión.



2.6 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En lo que se refiere al número de agencias turísticas, en Cali se encuentra de acuerdo al Plan de Ordenamiento territorial cerca de 147 agencias o casas turísticas, en el municipio de Tuluá se encuentra 12 agencias turísticas.

Todas estas agencias cuentan con sus operadores y hacen parte de la cadena que integra sitios turísticos, flotas de transporte, hoteles, hostales, residencias, grupos de recreacionistas, discotecas, etc.

2.7 ANÁLISIS DOFA

2.7.1 Oportunidades

No hay mucha competencia, en cuanto a las agencias de viaje dedicadas a ofrecer paquetes turísticos, exclusivamente en el Valle del Cauca.

El gobierno nacional, apoya en gran manera la actividad turística en el país.

En el mercado hay una demanda insatisfecha, en cuanto a los destinos turísticos en el país.

Aumento del número de turistas en la zona del Valle del Cauca, incluyendo turistas extranjeros.

2.7.2 Amenazas

Las condiciones de seguridad, que en muchos casos preocupan a los extranjeros para realizar turismo en el país.

Los fenómenos de inseguridad y violencia que afectan el desarrollo del turismo, en sus diferentes campos de acción.

Las agencias de viajes direccionadas al mercado turístico internacional y otros destinos nacionales altamente promocionados tienen una demanda potencial en la regional, la cual pueden explotar en cualquier momento porque cuenta con infraestructura para tal fin.

La falta de inversión, en el mejoramiento y reparación de lugares históricos, turísticos de la zona.

La falta de promoción a nivel regional, departamental y nacional de la atracción turística del Valle del Cauca.

Condiciones de los proveedores. Exigencias de cumplimiento de políticas establecidas para las empresas relacionadas con hotelería y turismo.

2.7.3 Fortalezas

La agencia cuenta con recursos propios para su financiación.

La ubicación geográfica de la agencia de viajes es apropiada por el área comercial que la rodea.

La agencia cuenta dentro de la parte de los recursos humanos con personal calificado.

2.7.4 Debilidades

Falta de experiencia de los socios fundadores.

La matriz DOFA consolida las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Ver Tabla 5.

Tabla 19. Matriz DOFA

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	<p>O1. Enfoque de la competencia hacia otros nichos del mercado.</p> <p>O2. El gobierno nacional, apoya en gran manera la actividad turística en el país.</p> <p>O3. En el mercado hay una demanda insatisfecha, en cuanto a los destinos turísticos en el país.</p> <p>O4. Aumento del número de turistas en la zona del Valle del Cauca, incluyendo turistas extranjeros.</p>	<p>A1. Las condiciones de seguridad alejan el turismo.</p> <p>A2. Los fenómenos de inseguridad y violencia que afectan el desarrollo del turismo, en sus diferentes campos de acción.</p> <p>A3. Competencia potencial.</p> <p>A4. La falta de inversión, en infraestructura turística.</p> <p>A5. La falta de promoción a nivel regional, departamental y nacional de la atracción turística del Valle del Cauca.</p> <p>A4. Condiciones de los proveedores.</p>
FORTALEZAS	FO	FA

<p>F1. Recursos propios F2. Ubicación geográfica. F3. Recursos humanos con personal calificado.</p>	<p>Promoción y publicidad: medios masivos y web. (O1, O2, O3, O4, F1, F2, F3)</p>	<p>Precios competitivos (A3, F1)</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Falta de experiencia de los socios fundadores.</p>	<p>DO</p> <p>Servicio al cliente (O2, D1)</p>	<p>DA</p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores (A1, A3, A4, A5, D1)</p>

Fuente: las autoras

2.8 ESTRATEGIAS

2.8.1 Servicio al cliente

Esta estrategia consiste en realizar un seguimiento permanente a los clientes desde que se establece el contacto hasta después de prestado el servicio.

2.8.2 Precios competitivos

La estrategia de precios se definió teniendo en consideración los resultados de la encuesta en cuanto a presupuesto disponible por persona para viajar, los precios de la competencia y los precios y la disponibilidad

2.8.3 Publicidad y promoción

Radio: Se hará publicidad radial a través de emisoras regionales como: radio El Sol, se contratará 4 cuñas radiales diarias por valor de \$80.000 pesos

Volantes: se sacarán 1000 volantes por mes, los cuales tienen un valor de \$27.000 incluida la distribución.

Mini catálogos: Se diseñaran 1000, con un precio de \$963, pesos, para promocionar los sitios de visita y los hoteles y fincas.

Propaganda local por TV: Se contrataran 60 pautas con un costo unitario de \$11.667, con una frecuencia mensual.

Se contratará cine publicitario, dos emisiones por valor de \$120.000, frecuencia semanal.

Se diseñaran 5 pasacalles, con un costo de \$150.000.

Página web: el diseño de una página web permitirá conocer los servicios de la empresa y acceder a ellos. El diseño de la página en interblink.com.cc, no tiene costo pues la diseñaran los propietarios.

Tabla 20. Presupuesto.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Periodicidad de Distribución
Volantes	1.000	27.000	27.000	Semanal
Mini-Catálogos	1.000	963	963.000	Semanal
Propaganda TV Local	60 pautas	11.667	700.000	Mensual
Cine publicitaria	2	120.000	240.000	Semanal
Cuñas Radiales	4	80.000	320.000	Diarias
Pasacalles	5	150.000	750.000	Mensual
TOTAL			\$3.000.000	

Fuente: Las autoras con base en cotizaciones

El presupuesto anual para publicidad para el primer año oscila en \$3.000.000 de pesos, para ser cancelados \$250.000 mensual de acuerdo a contratación con los proveedores.

2.8.4 Alianzas Estratégicas con proveedores. Se pretende manejar relaciones mediante alianzas con los hoteles, medios de transporte terrestre y aéreo y demás relacionados con la actividad turística.

2.8.5 Políticas. En el caso de los paquetes turísticos ofrecidos, se ha determinado por parte de la agencia de viajes, que los paquetes están organizados y determinados exclusivamente para la zona ubicada en el Valle del Cauca, y sus alrededores; es decir, que la agencia no se dedica a crear paquetes turísticos a otras zonas del país, ya que ha determinado como campo de acción el Valle del Cauca, gracias a la riqueza turística, la calidez de su gente y las costumbres pertenecientes a la cultura de la zona.

La agencia cumple con la función de vender el paquete a los turistas, se encarga de hacer las reservaciones en el sector turístico deseado, definir el transporte, o el desplazamiento a lugares históricos turísticos de la zona.

Si se presenta algún problema se tratará de dar la mejor solución posible buscando alternativas que favorezcan al cliente.

El turista deberá acoplarse a las normas establecidas por parte de la agencia, realizar los pagos determinados de manera cumplida y cumplir con los horarios determinados en el paquete turístico. El pago lo hace a la agencia y esta a su vez le paga a los proveedores.

Las reservaciones deben ir acompañadas con un pago del 50% de la deuda, y la liquidación del excedente de la deuda, debe realizarse como mínimo 7 días antes de la fecha determinada para la salida. Las inscripciones al paquete son válidas cuando sean confirmadas a la agencia, y cuando se haya cancelado en la totalidad el costo del viaje.

Es importante aclarar que en el sector se maneja un margen del 30%, porque el 70% corresponde a los proveedores (costos variables).

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN

3.1.1 Macrolocalización. Tuluá, es la ciudad donde se localizará el proyecto. Es un lugar estratégico en el centro del Valle del Cauca, departamento ubicado al occidente de Colombia. En la actualidad, Tuluá constituye la ciudad intermedia más importante de Colombia, ubicándose a pesar de no ser capital, entre sus primeras veinte ciudades.

Con una población aproximada de 200.000 habitantes, Tuluá es el corazón de un área que abarca quince municipios, que suman no menos de 600 mil moradores los cuales le dan el carácter de ciudad región, convirtiéndose en punto de encuentro comercial y de servicios para esta zona del país.

Cuenta con diversas vías de acceso y contacto con todos los pueblos de la región; está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, su ubicación geográfica es estratégica por su equidistancia a ciudades capitales como Cali a 100 km, Armenia a 105 km, Pereira a 125 km y Buenaventura el puerto sobre el océano pacifico más importante de Colombia a 172 km; contando además con el Aeropuerto de Farfán que sirve de enlace con el sistema aeroportuario del eje Medellín -Bogotá – Cali.

3.1.2 Microlocalización.

3.1.2.1 Alternativas.

La Herradura. El centro comercial La Herradura, está ubicado en la zona comercial más importante de Tuluá, diagonal a la terminal intermunicipal de buses, en un punto estratégico de fácil acceso y salida, desde y hacia cualquier punto de la ciudad y los municipios circunvecinos.

LA 14. El Supercentro La 14 ubicado, cerca de sectores residenciales, la Universidad del Valle y la Escuela de Policía Simón Bolívar. Constituye un paso obligado para la población que viaja desde y hacia Tuluá proveniente de toda la zona norte y centro vallecaucana principalmente. Niños y adultos, zona de comidas típicas en el más agradable ambiente, sala de conferencias y auditorio.

CENTRO. Es la zona estratégica de mayor influencia de sus mercados, cuenta con un intenso comercio. Además con una gran variedad de almacenes que ofrecen a los visitantes los más variados productos de su necesidad.

3.1.2.2 Criterios de Selección. Vías de acceso, costos de arrendamiento, administración y servicios públicos: agua, energía eléctrica y cercanía a los mercados.

3.1.2.3 Matriz de Selección. La matriz de selección se hace teniendo en cuenta los criterios de localización, los cuales son ponderados de acuerdo a su importancia. Posteriormente se califica cada alternativa frente a cada criterio, la calificación es de 3 si cumple totalmente, de 2 si cumple parcialmente y de 1 si no cumple. A continuación se multiplica la calificación por la ponderación para obtener la calificación ponderada. Esta última se suma para cada alternativa y el resultado se compara, el más alto corresponde a la alternativa a seleccionar, en este caso es el Centro.

Tabla 21. Matriz de selección

Criterios	Ponderación	La 14		La Herradura		Centro	
		Calif.	Calif. Pon.	Calif.	Calif. Pon.	Calif.	Calif. Pon.
Vías de acceso.	0.30	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Costos de arrendamiento.	0.20	2	0.4	1	0.2	3	0.6
Costos de Administración	0.15	2	0.3	1	0.15	3	0.45
Servicios públicos: agua, energía eléctrica y teléfono.	0.15	2	0.3	1	0.15	3	0.45
Cercanía a los clientes	0.3	2	0.6	2	0.6	3	0.9
Total			2.5		2.0		3.3

Fuente: Las autoras

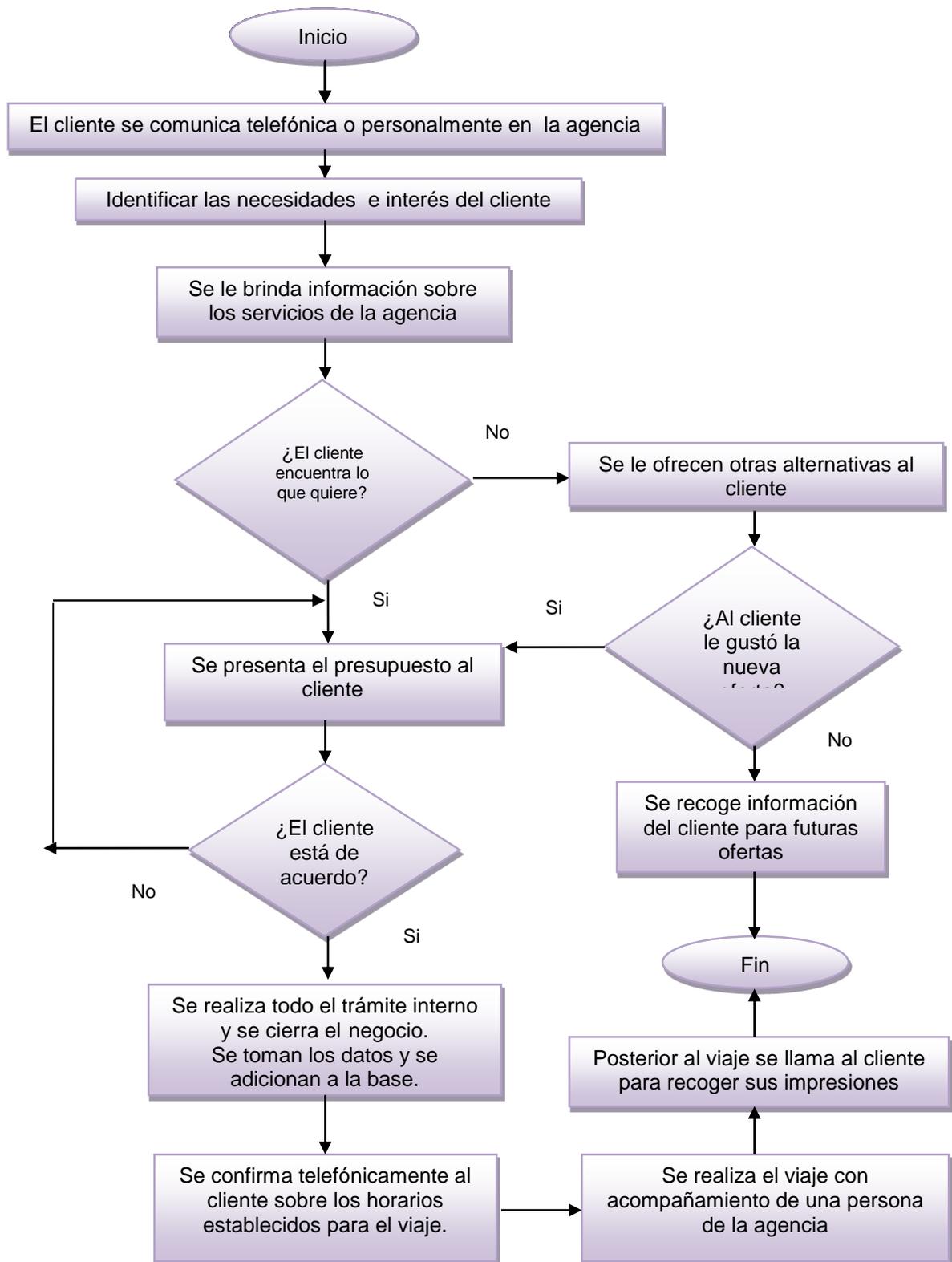
3.2 PROCESO

El proceso inicia cuando el cliente llega o llama a adquirir el servicio, se escuchan sus necesidades, se le brinda información de los lugares que pueden visitar mediante la oferta de paquetes turísticos, y se reciben sugerencias.

Definido el paquete turístico se elabora y se pasa el presupuesto al cliente. Una vez aprobado se procede a hacer las reservas. Se avisa al cliente sobre los horarios establecidos y se define la venta del servicio mediante la facturación y pago por el medio seleccionado por el cliente.

El diagrama de flujo del proceso se presenta en la Figura 17.

Figura 17. Proceso de servicio al cliente



3.3 CAPACIDAD

Se estableció una capacidad máxima (100%) de 2400 viajeros/año, lo que equivale a 200 por mes, es decir 50 por semana.

3.4 INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA

Se contará con un área de 30 metros cuadrados, los cuales se distribuirán de la siguiente forma:

- ✓ Oficina para Gerente y Asesor Comercial de 10 metros cuadrados.
- ✓ Oficina de la Secretaria: 5 metros cuadrados.
- ✓ Un baño de 3 metros cuadrados.
- ✓ Sala de espera: 10 metros cuadrados.
- ✓ Archivadores y papelería: 2 metros cuadrados.
- ✓ Se requiere de:
 - ✓ 3 escritorios con sus sillas.
 - ✓ 1 sala de espera.
 - ✓ Fax.
 - ✓ Teléfonos.
 - ✓ Dos computadores.
 - ✓ Mininevera.
 - ✓ Archivador.

3.5 POLÍTICAS DE PAGO EN HOTELES Y AGENCIAS

Precios. Todos los precios están expresados en Pesos Colombianos. Estos precios pueden cambiar sin previo aviso. Los precios aquí publicados dependen de cada hotel y pueden cambiar de acuerdo a las políticas de cada hotel.

Temporadas. Cada proveedor puede cambiar sin previo aviso la vigencia de las temporadas publicadas. Las temporadas aquí publicadas dependen de cada hotel y pueden cambiar de acuerdo a las políticas de cada hotel. La empresa estará actualizando permanentemente dicha información de acuerdo a los comunicados de cada cadena hotelera.

Itinerario. Los itinerarios están elaborados con extremo cuidado, No obstante las secuencias podrían ser cambiadas en uno o en varios tramos. Siendo esto así, el itinerario será considerado como una guía básica.

Reservaciones de hotel que no son parte de un tour organizado

Cancelaciones y reembolsos: si se recibiera una cancelación hasta 30 días antes de la fecha estimada de llegada al primer destino en su itinerario, el depósito total por el viaje será reembolsado luego de descontar lo correspondiente a gastos administrativos, que están estimados en 10% del valor.

Si se recibiera una cancelación con 29 a 15 días antes de la fecha estimada de llegada a su destino, se reembolsará el monto del paquete menos el 30% del costo total, en el que están incluidos los gastos administrativos.

No se hará efectivo ningún reembolso si se recibiera el aviso de una cancelación 14 o menos días antes de la fecha estimada de llegada, o en caso el (los) pasajero (s) no se presentara (n) o por cancelaciones efectuadas durante el viaje.

Políticas de pago: A menos que haya acuerdos previos por escrito, todos los servicios solicitados deberán pagarse totalmente y por adelantado.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 MISIÓN Y VISIÓN

4.1.1 Misión. Brindamos los servicios de turismo regional a todas las personas naturales y jurídicas dispuestas a realizar un paseo ecológico, cultural o recreativo en el Valle del Cauca, durante el cual van a obtener un servicio de calidad porque las necesidades del cliente son nuestro principal objetivo. Hemos determinado crear un buen clima organizacional, para mejorar las condiciones y los resultados en el mercado, basados en un buen trato a los clientes externos e internos.

4.1.2 Visión. Para el año 2015. Posicionar la agencia de viajes, como una de las más acreditadas en el sector turístico, que en este caso ofrece la mejor calidad para los viajeros que decidan conocer los sitios de mayor atracción en el Valle del Cauca. Además que la agencia busca el reconocimiento por el compromiso y la calidad en los paquetes ofrecidos a bajos costos en el mercado.

4.1.3 Valores y principios.

Integridad: El compromiso que tiene la agencia de viaje en hacer las cosas bien. Garantizando la calidad en cada uno de los servicios que le son dados a cada uno de los turistas. En los que se busca estimular el mejoramiento de la relación del ser humano con la naturaleza. Mostrando de tal forma la importancia que tienen los recursos naturales para la sociedad.

Iniciativa: Muestra la disposición de la agencia y la capacidad que tiene para actuar con dinamismo y eficiencia, en la obtención de los resultados propuestos en la organización.

Dinamismo: La agencia de trabajo, cuenta con un grupo de trabajo. El cual se rige en un modelo compuesto por la innovación, creatividad, compromiso y responsabilidad en el cumplimiento de cada una de las funciones. Cada una de estas variables es tomada como una herramienta para mostrar los atractivos turísticos que pertenecen al Valle del Cauca. Desempeñando cada una de las funciones con buena actitud.

Responsabilidad: La agencia dentro de sus políticas de trabajo se ha centrado en determinar especial cuidado con el cumplimiento de cada una de las acciones determinadas dentro de los paquetes turísticos en los que van determinados unos procesos a cumplir. Entre los cuales se encuentra el hospedaje de los turistas, transporte, caminatas ecológicas, entre otras variables que van determinadas en el momento en que se ofrece el servicio turístico.

Liderazgo: Para la agencia de viajes este valor, se basa en la confianza puesto que se considera que cada persona es importante en la organización, las ideas y los puntos de vista son aspectos que deben ser estimulados por los jefes, con el fin de mejorar el desempeño en el ambiente laboral.

Fortaleza: Es un aspecto en el cual se observan las ventajas en la toma de decisiones, en el mercado aumentado la creatividad en la innovación de los servicios y planes de viajes turísticos.

Vocación de servicio: Define la motivación con la que labora la agencia, los objetivos específicos que ha propuesto y las expectativas que tienen los clientes, las sugerencias. En este aspecto se determina el compromiso en brindar el mejor servicio a cada uno de los turistas en el mercado.

4.1.4 Objetivos

Generar empleo directo para cinco personas los primeros cinco años con miras a crecer de acuerdo con los resultados del negocio.

Mantenerse a la vanguardia con los programas de capacitación a nivel turísticos y con los planes del gobierno para aprovechar las oportunidades que estos ofrecen.

Preparar al personal para atender al cliente de tal manera que siempre esté satisfecho.

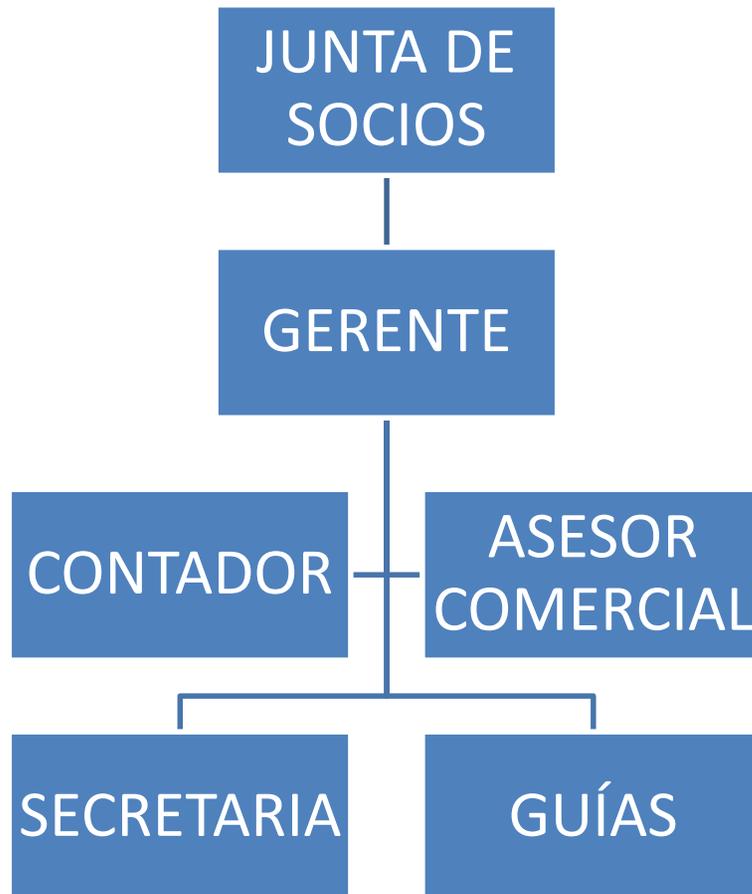
Mantener buenas relaciones con los proveedores para lograr no solo un buen servicio sino negociaciones que favorezcan a ambas partes.

Crear un buen ambiente de trabajo mediante políticas que contribuyan al cumplimiento de las mismas.

4.2 ORGANIGRAMA

La estructura jerárquica se presenta en la Figura 19 y relacionan cada uno de los cargos. Es importante aclarar que en este organigrama tanto el Revisor Fiscal como el Contador son contratados por prestación de servicios (staff).

Figura 18. Organigrama



Personal de staff o contratado por prestación de servicios.

4.3 CARGOS FUNCIONES Y PERFILES

- ✓ Junta socios.

La junta de socios es un órgano de deliberación y decisión sobre lo que concierne la empresa. En esta junta se tiene como función las aprobaciones de las cuentas anuales, nombramiento y destitución de los administradores y modificación de los estatutos.

La junta la conformarán los cofundadores de la empresa y cada uno tendrá otras funciones dentro de la empresa.

Funciones de la Junta de Socios:

Tomar las decisiones finales de todas las acciones que así lo requieran para el buen funcionamiento de la empresa, relacionados con cambios administrativos y financieros, entre otros.

✓ Gerente:

Perfil del gerente:

Hombre o Mujer.

Estado civil: Indistinto.

Rango de edad: 30 a 45

Nivel académico: Carrera terminada o en proceso en Administración preferiblemente Administración Turística.

Actitudes: De servicio, optimista, positiva.

Método de trabajo: ordenado, disciplinado y objetivo.

Otras capacidades: trabajo con grupos de personas y de convocatoria. El candidato deberá ser capaz de: desarrollar programas dentro de los itinerarios de cada campamento propuesto y diseñar los perfiles de los cargos.

Funciones del gerente:

Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa, del manejo de la relación con los diferentes proveedores nacionales e internacionales.

Desarrollar las estrategias anuales y las proyecciones de la empresa.

Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

✓ Contador:

Perfil del Contador Público

Hombre o Mujer.

Estado civil: Indistinto.

Rango de edad: 26 a 50 años

Nivel académico: Carrera terminada en Contaduría Pública con tarjeta profesional.

Actitudes: De servicio, neutral y positivo.

Método de trabajo: ordenado, disciplinado y objetivo.

Otras capacidades: poseer capacidad de análisis, debe ser un profesional con formación ética, crítica y responsabilidad social. Capaz de identificar y analizar problemas complejos y avanzar en la formulación de soluciones, con una formación integral que genera en él, una motivación y capacidad para el aprendizaje continuo, lo cual le permite desenvolverse con éxito ante nuevas situaciones organizacionales del entorno nacional e internacional.

Funciones del contador:

Dirigir el proceso contable de la empresa, de tal forma que se cuente con información veraz y confiable.

Elaborar del pago de retención.

Manejar los medios magnéticos.

Determinar los impuestos a pagar.

Elaborar el presupuesto mensual de ingresos y egresos.

Realizar conciliaciones bancarias.

Elaborar los estados financieros generalmente aceptados y ajustes correspondientes.

Responder por la elaboración y análisis de los estudios de costos de producción.

✓ Secretaria:

Mujer.

Estado civil: Indistinto.

Rango de edad: 20 a 40 años

Nivel académico: secretariado bilingüe

Perfil de la secretaria: Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características:

Buena presencia, persona de buen trato, amable, cortés y seria, excelente redacción y ortografía.

Facilidad de expresión verbal y escrita, organizada, buenas relaciones interpersonales, dinámica entusiasta, con capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

Funciones de una secretaria:

Reclutar las solicitudes de servicios por parte cliente.

Realizar evaluaciones periódicas de los contratos para verificar el cumplimiento.

Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa, hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.

Realizar funciones secretariales de transcripción, recepción de llamadas, manejo de correspondencia, entre otros.

Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por el jefe.

Personal de apoyo: guía

Perfil del guía:

Hombre o Mujer.

Estado civil: Indistinto.

Rango de edad: entre 20 y 40 años

Nivel académico: estudiante de hotelería y turismo.

Con experiencia.

Buena presentación personal, excelente fluidez verbal.

Funciones:

Acompañar las excursiones.

Dar información sobre los lugares visitados.

Estar pendiente del programa a realizar e informar a los viajeros.

Estar a disposición de los viajeros para resolver cualquier inquietud, necesidad o queja.

Honorarios: \$535.600

4.4 POLÍTICAS DE PERSONAL

El reclutamiento del personal se hará mediante recomendación o avisos clasificados. Las hojas de vida serán evaluadas por las socias constatando que es real lo consignado en ellas, también se encargarán de realizar una entrevista previa a la selección del personal además de una entrevista con una Psicóloga a la cual se le pagará la consulta por la evaluación.

Una vez se hagan los contratos pertinentes se dará la inducción acerca de la empresa y de las funciones propias del cargo.

En cuanto a la capacitación es necesario estar a la vanguardia de los cambios y novedades del sector turístico, en cuanto a normas, programas y planes del gobierno, entre otros. Estos costos correrán por cuenta de la agencia.

La evaluación del desempeño se hará de manera directa por observación y por gestión en la realización del trabajo teniendo en cuenta que inicialmente el grupo de trabajo es pequeño.

4.5 ESTUDIO LEGAL

4.5.1 Tipo de Sociedad

Se establecerá una sociedad limitada.

La sociedad de limitada es una empresa mercantil en la que el capital está dividido en cuotas sociales de distinto valor, con títulos innegociables ni denominales acciones y en la que la responsabilidad de los socios se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno; el número de accionistas es de mínimo 2 y máximo 25.

La constitución se hace por escritura pública que contiene los estatutos de la sociedad y se debe solicitar registros ante la autoridad aduanera y la Cámara de Comercio donde corresponda.

En la razón social de este tipo de sociedad debe dejarse en claro que la sociedad se trata de una de responsabilidad limitada, de omitirse esta circunstancia los socios responden solidariamente de las obligaciones de la sociedad.

Las resoluciones en la sociedad las adoptan los socios. Estos individuos son los creadores de este tipo de sociedad. El contrato deberá establecer de qué forma se adoptarán dichas decisiones. Lo habitual es que las decisiones sean adoptadas en la Reunión de Socios. Cuando la decisión tuviera que ver con la modificación del contrato social, si alguno de los socios tuviera la mayoría necesaria para tomar por sí sólo la decisión, la cual varía según que el contrato lo hubiera previsto (más de la mitad del capital social) o no (tres cuartas partes del capital social), la ley exige el voto de otro socio en el mismo sentido.

Es obligatorio cuando los ingresos o activos de la sociedad durante el año anterior excedan del monto establecido en la ley el uso del revisor fiscal.

4.5.2 Socios

La sociedad estaría conformada por cuatro personas: las autoras del proyecto y sus esposos, cada uno con un aporte del 25%.

4.5.3 Aporte social

El aporte social corresponde a: \$11.332.200.

4.5.4 Obligaciones

Las obligaciones son:

Pagar después del primer año impuestos del 33%

IVA
Retefuente

ICA

Registro de Cámara de Comercio

Registro RUT

Bomberos

Artículo 354 código de comercio

5. ANÁLISIS ECONÓMICO

Este análisis tiene como objetivo determinar las características económicas del proyecto. Para ello hay necesidad de identificar la inversión requerida, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, la rentabilidad y todos aquellos que involucran el uso de recursos.

5.1 TIPO DE INVERSIONES

La puesta en operación del proyecto implica hacer una serie de inversiones previas, clasificadas en inversiones fijas, inversiones diferidas.

Las inversiones fijas para este proyecto están asociadas a la adquisición de equipos de cómputo y muebles y enseres con un valor de \$6.450.000.

Tabla 22. Inversiones Fijas.

ÍTEM	Valor unitario (\$)		Valor
Equipo de computo			4.000.000
2 computadores Pc Hewlett Packard	1.530.000	3.060.000	
Impresora	940.000	940.000	
Muebles y enseres			2.050.000
3 escritorios	230.000	690.000	
3 sillas ergonómicas	138.000	414.000	
Archivador	164.000	164.000	
Sala de espera de 4 puestos	283.000	283.000	
Mini nevera	499.000	499.000	
Teléfono y fax Panasonic -kx-ft987la			400.000
Total			\$6.450.000

Fuente: Las autoras

Las inversiones diferidas obedecen a los trámites pre-operativos del proyecto

Tabla 23. Inversiones diferidas.

Descripción	Inversión Inicial
Boleta de estanco	\$70.000
Patente de inversión	\$501.000
Registro de escritura	\$24.000
Derecho Registro Establecimiento	\$77.000
Matricula Mercantil	\$330.600
Certificado de uso de suelos	\$14.500
Certificado de Bomberos	\$50.000
Concepto Sanitario	\$12.000
Registro de Industria y Comercio	\$800.000
Certificado de existencia y Representación.	\$3.200
Total	\$1.882.300

Fuente: Las autoras

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento de la empresa. La inversión de capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados. Para este proyecto se estima en \$11.332.300.

La sociedad estaría conformada por cuatro personas: Las autoras del proyecto y sus esposos, cada uno con un aporte del 25%.

5.3 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.

Al hacer el estudio en el nivel de factibilidad, se deben determinar los ingresos así como los costos y gastos asociados al periodo que corresponde la fase operativa o de funcionamiento del proyecto.

Como podrá deducirse este componente del proyecto está muy relacionado con el tamaño, la ingeniería, la estructura orgánica prevista y obviamente con las características del mercado al cual va dirigido el proyecto.

Con base en los ingresos, gastos y costos proyectado es posible determinar los flujos de fondos o flujo de caja del proyecto, los cuales constituyen el ingrediente complementario del flujo de inversión y que conjuntamente van a permitir para la evaluación, aplicar los criterios integrales de rentabilidad financiera; esto es TIR, VPN.

5.3.1. Presupuesto de ventas. Para definir el presupuesto de ingresos se tomó como referencia la proyección de la demanda definida en el estudio del mercado y los precios allí establecidos en el mismo. La proyección de estos últimos corresponden al 5% anual (inflación).

Tabla 24. Presupuesto de ventas.

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS	TOTAL
PLANES VISITAS	531	558	585	614	644	2.932
PLANES HOSPEDAJE	189	198	208	219	230	1.044
TOTAL UNIDADES	720	756	793	833	874	3.976
PRECIO DE VENTA UNITARIO VISITAS	112.676	122.837	135.736	152.015	173.514	
PRECIO DE VENTA HOSPEDAJES	325.000	341.250	358.313	376.229	395.041	
COMISION POR PAQUETE DE HOSPEDAJE	20%	20%	20%	20%	20%	
TOTAL EN PESOS VISITAS	59.830.956	68.543.046	79.405.560	93.337.210	111.743.016	
TOTAL EN PESOS HOSPEDAJE	12.285.000	13.544.213	14.932.515	16.463.113	18.150.608	
TOTAL EN PESOS	72.115.956	82.087.259	94.338.075	109.800.323	129.893.624	488.235.236

Fuente: Las autoras

5.3.2 Gastos Administrativos de personal directo.

La mano de obra directa que interviene en el proceso del negocio está constituida por: Un gerente general, una secretaria, un auxiliar contable y un asesor comercial, debidamente contratados con sueldos mensuales definidos y pagos legales a la seguridad social, aportes parafiscales y prestaciones sociales así:

✓ Gasto mensual.

Tabla 25. Gasto mensual nómina.

VALORES MENSUALES									
EMPLEADOS	SUELDO BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	SEGURIDAD SOCIAL	PARAFISCALES	CESANTIAS	INTERESES A LAS CESANTIAS	PRIMAS	VACACIONES	TOTAL SUELDO
Gerente General	600.000	0	126.000	54.000	49.980	6.000	49.980	25.020	7.200.000
Secretaría	535.600	63.600	112.476	48.204	49.913	5.992	49.913	22.335	6.427.200
Asesor Comercial	535.600	63.600	112.476	48.204	49.913	5.992	49.913	22.335	6.427.200
TOTAL	1.671.200	127.200	350.952	150.408	149.807	17.984	149.807	69.689	20.054.400

Fuente: Las autoras

% SS.	%PS	%PARAFIS	
SALUD 8,5%	CESANTIAS 8,33%	SENA 2%	
PENSION 12%	PRIMAS 8,33%	ICBF 3%	
ARP 0,522%	VACACIONES 4,17%	CAJA 4%	
	INT.CESANTIAS 1%		
TOTAL	21,022%	22%	52%

FACTOR PRESTACIONAL 52%.

Fuente: Las autoras

✓ Gasto por año.

Tabla 26. Gasto por año nómina.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ANDITURISMO

MANO DE OBRA DIRECTA

AÑO1

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000,00	3.744.000,00	-	10.944.000,00
Secetaria	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	10.532.544,00
Asesor Comercial	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	10.532.544,00
TOTAL	20.054.400,00	10.428.288,00	1.526.400,00	32.009.088,00

AÑO2

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000,00	3.744.000,00	-	11.290.924,80
Secetaria	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	10.866.425,64
Asesor Comercial	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	10.866.425,64
TOTAL	20.054.400,00	10.428.288,00	1.526.400,00	33.023.776,09

AÑO3

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000,00	3.744.000,00	-	11.652.234,39
Secetaria	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	11.214.151,27
Asesor Comercial	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	11.214.151,27
TOTAL	20.054.400,00	10.428.288,00	1.526.400,00	34.080.536,92

AÑO4

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000,00	3.744.000,00	-	12.025.105,89
Secetaria	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	11.573.004,11
Asesor Comercial	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	11.573.004,11
TOTAL	20.054.400,00	10.428.288,00	1.526.400,00	35.171.114,11

AÑO5

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
Gerente General	7.200.000,00	3.744.000,00	-	12.409.909,28
Secetaria	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	11.943.340,24
Asesor Comercial	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	11.943.340,24
TOTAL	20.054.400,00	10.428.288,00	1.526.400,00	36.296.589,76

Fuente: Las autoras

5.3.3 Costos indirectos de comercialización.

Los costos indirectos de comercialización están estimados en valores anuales, mensualmente se estiman así: Propaganda y publicidad \$250.000, Honorarios contador \$200.000.

Tabla 27. Presupuesto de costos indirectos de comercialización.

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE COMERCIALIZACION

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	3.000.000,00	3.096.000,00	3.195.072,00	3.297.314,30	3.402.828,36
HONORARIOS CONTADOR	2.400.000,00	2.476.800,00	2.556.057,60	2.637.851,44	2.722.262,69
TOTAL	5.400.000,00	5.572.800,00	5.751.129,60	5.935.165,75	6.125.091,05

Fuente: Las autoras

5.3.4 Presupuesto gastos Administrativos

Los gastos administrativos representados en arrendamientos \$150.000 mensuales, servicios públicos \$70.000 mensuales, elementos de aseo y cafetería \$30.000, gastos pre operativos \$31.372.

Tabla 28. Presupuesto de gastos administrativos.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ANDITURISMO

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ARRENDAMIENTOS	1.800.000,00	1.857.600,00	1.917.043,20	1.978.388,58	2.041.697,02
SERVICIOS PUBLICOS	840.000,00	866.880,00	894.620,16	923.248,01	952.791,94
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	360.000,00	371.520,00	383.408,64	395.677,72	408.339,40
DEPRECIACIONES	1.823.333,33	1.823.333,33	1.823.333,33	490.000,00	490.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	376.460,00	376.460,00	376.460,00	376.460,00	376.460,00
TOTAL	5.199.793,33	5.295.793,33	5.394.865,33	4.163.774,30	4.269.288,36

Fuente: Las autoras

- ✓ Gastos pre-operativos

Tabla 29. Gastos pre operativos.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ANDITURISMO

GASTOS PROPERATIVOS

DESCRIPCIÓN AMORTIZACIÓN	VALOR	AMORTIZACIÓ N ANUAL			
GASTOS PRE OPERATIVOS	1.882.300	376.460			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL ANUAL		376.460	376.460	376.460	376.460
SALDO AMORTIZACIÓN	1.505.840	1.129.380	752.920	376.460	-

Fuente: Las autoras

- ✓ Honorario Contador: Valor pactado por mes \$200.000
- ✓ Depreciación

Tabla 30. Depreciación.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ANDITURISMO

DEPRECIACIÓN ACUMULADA

COMPUTADORES (3 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
EQUIPOS DE COMPUTO	4.000.000,00	1.333.333,33			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	1.333.333,33	1.333.333,33	1.333.333,33	-	-
DEP. ACUMULADA	-	2.666.666,67	4.000.000,00	4.000.000,00	4.000.000,00

MUEBLES Y ENSERES (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
MUEBLES Y ENSERES	2.450.000,00	490.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	490.000,00	490.000,00	490.000,00	490.000,00	490.000,00
DEP. ACUMULADA	-	980.000,00	1.470.000,00	1.960.000,00	2.450.000,00

Fuente: Las autoras

5.3.5. Presupuesto gastos de ventas.

Tabla 31. Presupuesto gastos de ventas.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
HONORARIOS GUIAS	6.427.200,00	6.632.870,40	6.845.122,25	7.064.166,16	7.290.219,48
GASTOS DE VIAJE	1.000.000,00	1.032.000,00	1.065.024,00	1.099.104,77	1.134.276,12
TOTAL	7.427.200,00	7.664.870,40	7.910.146,25	8.163.270,93	8.424.495,60

Fuente: Las autoras

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1. ESTADO DE RESULTADOS. Muestra el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado.

Tabla 32. Estado de resultados.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ANDITURISMO

GANANCIAS Y PERDIDAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	72.115.956,00	82.087.258,50	94.338.075,12	109.800.323,23	129.893.623,61
- COSTO DE VENTAS	46.436.088,00	48.082.576,09	49.776.666,52	51.544.279,85	53.369.680,81
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	25.679.868,00	34.004.682,41	44.561.408,59	58.256.043,38	76.523.942,80
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	5.199.793,33	5.295.793,33	5.394.865,33	4.163.774,30	4.269.288,36
- GASTOS DE VENTAS	7.427.200,00	7.664.870,40	7.910.146,25	8.163.270,93	8.424.495,60
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	13.052.874,67	21.044.018,68	31.256.397,01	45.928.998,14	63.830.158,84
- INTERESES FINANCIEROS	-	-	-	-	-
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	13.052.874,67	21.044.018,68	31.256.397,01	45.928.998,14	63.830.158,84
- IMPUESTO DE RENTA	4.307.448,64	6.944.526,16	10.314.611,01	15.156.569,39	21.063.952,42
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	8.745.426,03	14.099.492,51	20.941.786,00	30.772.428,76	42.766.206,42

Fuente: Las autoras

5.4.2. BALANCE GENERAL PROYECTADO. Es el estado financiero que agrupa la información del flujo de efectivo y el resultado del estado de resultados, a continuación detallamos como está conformado.

Tabla 33. Balance general proyectado.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ANDITURISMO

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	3.000.000	18.252.668	37.189.031	63.700.696	100.181.543	149.721.592
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.000.000	18.252.668	37.189.031	63.700.696	100.181.543	149.721.592
GASTOS PREOPERATIVOS	1.882.300	1.505.840	1.129.380	752.920	376.460	0
ACTIVO FIJO						
COMPUTADORES	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
- DEP ACUM. COMP.	0	1.333.333	2.666.667	4.000.000	4.000.000	4.000.000
MUEBLES Y ENSERES	2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	490.000	980.000	1.470.000	1.960.000	2.450.000
TOTAL ACTIVO FIJO	8.332.300	6.132.507	3.932.713	1.732.920	866.460	0
TOTAL ACTIVO	11.332.300	24.385.175	41.121.745	65.433.616	101.048.003	149.721.592
PASIVOS						
CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	4.307.449	6.944.526	10.314.611	15.156.569	21.063.952
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	4.307.449	6.944.526	10.314.611	15.156.569	21.063.952
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	4.307.449	6.944.526	10.314.611	15.156.569	21.063.952
PATRIMONIO						
CAPITAL	11.332.300	11.332.300	11.332.300	11.332.300	11.332.300	11.332.300
UTILIDAD DEL PERIODO	0	8.745.426	14.099.493	20.941.786	30.772.429	42.766.206
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	8.745.426	22.844.919	43.786.705	74.559.133
TOTAL PATRIMONIO	11.332.300	20.077.726	34.177.219	55.119.005	85.891.433	128.657.640
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	11.332.300	24.385.175	41.121.745	65.433.616	101.048.003	149.721.592
Total de control	0	0	0	0	0	0

Fuente: Las autoras

5.4.3. FLUJO DE EFECTIVO. Este estado se conoce como flujo de fondos, en él se reflejan los movimientos de efectivo realizados en un periodo determinado.

Tabla 34. Flujo de efectivo.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ANDITURISMO

FLUJO DE EFECTIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
INGRESOS					
SALDO INICIAL	3.000.000,00	18.252.668,00	37.189.031,37	63.700.695,55	100.181.542,68
VENTAS	72.115.956,00	82.087.258,50	94.338.075,12	109.800.323,23	129.893.623,61
	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	75.115.956,00	100.339.926,50	131.527.106,49	173.501.018,78	230.075.166,29
EGRESOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	32.009.088,00	33.023.776,09	34.080.536,92	35.171.114,11	36.296.589,76
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	3.000.000,00	3.096.000,00	3.195.072,00	3.297.314,30	3.402.828,36
HONORARIOS CONTADOR	1.200.000,00	1.238.400,00	1.278.028,80	1.318.925,72	1.361.131,34
HONORARIOS REVISOR FISCAL	1.200.000,00	1.238.400,00	1.278.028,80	1.318.925,72	1.361.131,34
	-	-	-	-	-
ARRENDAMIENTOS	1.800.000,00	1.857.600,00	1.917.043,20	1.978.388,58	2.041.697,02
SERVICIOS PUBLICOS	840.000,00	866.880,00	894.620,16	923.248,01	952.791,94
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFET	360.000,00	371.520,00	383.408,64	395.677,72	408.339,40
HONORARIOS GUIAS	6.427.200,00	6.632.870,40	6.845.122,25	7.064.166,16	7.290.219,48
GASTOS DE VIAJE	1.000.000,00	1.032.000,00	1.065.024,00	1.099.104,77	1.134.276,12
IMPUESTOS	-	4.307.448,64	6.944.526,16	10.314.611,01	15.156.569,39
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	56.863.288,00	63.150.895,13	67.826.410,94	73.319.476,10	80.353.574,16
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	18.252.668,00	37.189.031,37	63.700.695,55	100.181.542,68	149.721.592,13

Fuente: Las autoras

5.4.4. INDICADORES FINANCIEROS

La TIR (tasa interna de retorno), es la tasa que hace que el valor presente neto VPN, sea igual a cero, es decir que reduce a cero los ingresos y los egresos del proyecto, incluyéndose la inversión inicial que realizaron los socios en el proyecto; 212% es la tasa resultante, superior al 10% de la mercado, queriendo decir esto que el proyecto es más rentable.

Tabla 35. Indicadores financieros.

c		INDICADORES ECONOMICOS				TIR DEL PROYECTO
		INVERSIÓN	-11.332.300			
1 TASA INTERNA DE RETORNO TIR ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE	AÑO1	18.252.668	AÑO4	100.181.543	239%	
	AÑO2	37.189.031	AÑO5	149.721.592		
	AÑO3	63.700.696				
	COSTO DE OPORTUNIDAD =>		10%			
2 VALOR PRESENTE NETO PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.	AÑO1	18.252.668	AÑO4	100.181.543	\$ 222.950.652	
	AÑO2	37.189.031	AÑO5	149.721.592		
	AÑO3	63.700.696				
	COSTO DE OPORTUNIDAD =>		10%	DIGITE SU TASA		
					\$ 245.245.717	

Fuente: Las autoras

5.4.5. FLUJO NETO DEL PROYECTO

Un empresario puede recopilar y presentar la información del ejercicio económico de su empresa, utilizando algunos modelos que reflejan los presupuestos de capital y cómo se realizan sus inversiones, cada modelo resume y presenta las proyecciones de dicha inversión con el fin de que los futuros accionistas puedan tomar la decisión más apropiada.

La función de cada estado financiero se refleja en un Tabla resumen de los estados financieros y de los estados de resultados, con el fin de evaluar el comportamiento de las operaciones y su incidencia en el activo, pasivo y comportamiento patrimonial.

El proyecto se recupera en 7 meses, 14 días.

Figura 19. Flujo neto del proyecto.



Tabla 36. Periodo de recuperación de la inversión.

Fuente: Las autoras

PERIODO EN EL CUAL SE HACE LA RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
INDICA EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE SE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		11.332.300,00	18.252.668,00	37.189.031,37	63.700.695,55	100.181.542,68
		18.252.668,00	55.441.699,37	119.142.394,92	219.323.937,60	369.045.529,73
		0,620857181	0	0	0	0,00
IMPORTANTE: SI EL PRI (años) ES IGUAL A CERO, INDICA QUE LA LA INVERSION NO SE RECUPERAR EN LOS CINCO (5) AÑOS.	PRI (años)	0,62				
	AÑO	MESES	DÍAS			
	0	7	14			

6. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el perfil de los encuestados es el siguiente: hombres y mujeres entre los 20 y 60 años, con una familia conformada, ya sea casados o viviendo en unión libre. No se puede descartar a los solteros que fueron representativos. Personas con educación superior.

El estudio es viable desde el punto de vista de mercadeo puesto que no sólo existe mercado potencial para el servicio turístico regional sino que hay demanda insatisfecha puesto que la mayoría de las agencias se dedican al turismo nacional e internacional, siendo este nicho poco considerado; lo que significa que se puede participar en el mercado. No obstante, se tomó una fracción de mercado del 30% para ser discretas en los cálculos.

A nivel técnico se requiere solamente tecnología de sistemas y de comunicación la cual se encuentra fácilmente disponible en el medio. De esta manera se puede concluir que hay factibilidad a este nivel.

Aunque el proyecto solo genera empleo directo para cinco personas, a su vez está creando empleo indirecto en la región. La estructura inicial es pequeña pero de acuerdo con los resultados se espera un mayor crecimiento y por ende generación de empleo.

Desde el punto de vista financiero los resultados muestran que el proyecto es factible. Se obtuvo una TIR del 239% la cual está por encima de la TIO demostrándose que la inversión se recupera desde el primera año; el VPN fue superior a la inversión y positivo.

BIBLIOGRAFÍA

ANATO. Censo sobre las agencias de viajes. [en línea]. [Consultado el 20 de enero de 2011]. Disponible en:

http://www.anato.org/img/censo_de_agencias_de_viajes_en_colombia.pdf

ANZOLA ROJAS, Sérvulo. Administración de Pequeñas Empresas. México: Mc.Graw-Hill. 2001, p. 57.

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO – ANATO. Historia del turismo en Colombia. [en línea]. [Consultado el 25 de noviembre de 2010]. Disponible en <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1650>

CANAVOS, C. George. Probabilidad y estadística. Aplicaciones y métodos. Bogotá: Mc Graw Hill. 1999.

DANE. Población por estratos. [en línea]. [Consultado el 2 de febrero de 2011]. Disponible en www.dane.gov.co

DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA. [en línea]. [Consultado el 3 de diciembre de 2010]. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/valledelcauca.html>

GALINDO RUÍZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas. Guías de planes de negocios. Segunda edición. Ecoe Ediciones. 2007.

GUZMÁN NOGALES, Arcadio José. El entorno organizacional. Facultad ciencias de la administración. Universidad del Valle. Cali: Imprenta Univalle. 1998. p. 51, 52.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. Bogotá: Editorial Mac Graw Hill. 1998.

MINCOMERCIO. El Sector Turístico en Colombia. Archivo de prensa escrita. [en línea]. [Consultado el 24 de noviembre de 2010]. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/Prensa/PrensaNacional/Febrero2326.doc>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2438 de julio de 2010. Bogotá, 2010.

MORALES NIETO, David. Estudios sobre el Sector Turismo en Colombia. Confederación Empresarial de Madrid. [en línea]. [Consultado el 3 de octubre de 2010]. Disponible en:
http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/estudio_turismo_colombia_07.pdf

REQUENA RODRÍGUEZ, J.M. La empresa de servicios: una propuesta de estructuración orgánica y definición del producto de restauración en la industria hotelera. Comunicación presentada en las II Jornadas de Trabajo sobre Contabilidad de Costes y de Gestión. Universidad de Málaga. Noviembre. 1995.

SALVADOR, Miguel; MOLLÁ, Alejandro y BIGNÉ, Enrique. Introducción al marketing. Bogotá: Mc Graw Hill. 2002. p. 27.

ANEXOS

Anexo A. Formato de la encuesta

Datos Personales:

Nombre

Lugar donde se realiza la encuesta: Municipio _____

Edad.

Género.

Estado civil.

Con quien va de paseo.

Nivel de estudios

Motivos de viaje, hábitos y preferencias.

Medios que consulta para viajar.

Viaje por cuenta propia o por agencia

Destino del viaje.

Frecuencia de visitas a sitios turísticos.

Plan de viaje.

Disponibilidad de pago por alojamiento fincas y hoteles del Valle del Cauca.

Disponibilidad de pago por visita sitios de interés del Valle del Cauca.

Disponibilidad de pago por visita sitios de interés del Valle del Cauca.

Interés en los paquetes turísticos del Valle del Cauca.

Interés en una empresa de turismo.