

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVICIOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS Y DE PEREGRINACIÓN EN
BUCARAMANGA SANTANDER**

SANDRA PAOLA JIMENEZ DEVIA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVICIOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS Y DE PEREGRINACIÓN EN
BUCARAMANGA SANTANDER**

SANDRA PAOLA JIMENEZ DEVIA

**DIRECTOR
YULL LEVINSSONG PARADA ROZO
ESPECIALISTA EN GESTION EMPRESARIAL
Y MARKETING**

**Proyecto de grado para otorgar el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento al Instituto Regional de Proyección y Educación a Distancia, por la oportunidad que me brindaron de estructurar mi capacitación emprendedora. A los tutores que compartieron conmigo durante mi proceso académico. Al director de proyecto Yull Levinssong Parada Rozo, por su valiosa ayuda, el tiempo dedicado, las instrucciones y el apoyo durante la realización del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	22
1. GENERALIDADES	24
1.1 EL TURISMO RELIGIOSO EN EL MUNDO	24
1.1.1. Colombia y el Crecimiento Turístico	25
1.1.2 El fenómeno del turismo religioso en Colombia:	26
1.1.3. El turismo religioso de Santander:	27
1.2 CLASES DE TURISMO RELIGIOSO	27
1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
1.4 ASPECTOS LEGALES	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1 OBJETIVO GENERAL:	33
2.1.1 Específicos	33
2.2 Descripción del producto o servicio	33
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio	33
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio:	40
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	40
2.3.1 Mercado potencial	40
2.3.2 Mercado objetivo:	40
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	40
2.4.1 La demanda.	40
2.4.1.1. Planteamiento del problema.	41
2.4.1.2. Necesidades de información	41
2.4.2 Tabulación y Presentación y Análisis de Resultados	43
2.4.3 Estimación de la demanda.	50
2.4.4 proyección de la demanda del servicio.	51
2.5 La oferta	51
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	53

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	53
2.7.1 Estructura de los canales actuales	53
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	53
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	53
2.8 PRECIO	54
2.8.1 Análisis de precios	54
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	54
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	54
2.9.1 Objetivos	54
2.9.2 LOGOTIPO	54
2.9.3 Slogan.	55
2.9.4 Análisis de medios	55
2.9.5 Selección de medios:	56
2.9.6 Estrategias Publicitarias:	56
2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción	56
2.9.7.1 De lanzamiento	56
2.9.7.2 De operación	57
2.10 Conclusiones del Capítulo de Mercados	57
3. ESTUDIO TÉCNICO	58
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.	58
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	58
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	58
3.1.3 Capacidad del proyecto	59
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	59
3.1.3.2 Capacidad instalada	60
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	60
3.2 LOCALIZACIÓN	61
3.2.1 Macro localización	61
3.2.2 Micro localización	61
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	64

3.3.1 Ficha técnica del servicio	64
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	65
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	65
3.3.4 Control de calidad.	66
3.3.5 Recursos	67
3.3.5.1 Recurso humano	67
3.3.5.2 Recurso físico	67
3.3.5.3 Recurso de insumos	68
3.3.6 Análisis de Proveedores	68
3.3.7 Distribución de planta	68
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	69
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	71
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	71
4.1.1 Visión.	72
4.1.2 Misión.	72
4.1.3 Objetivos.	72
4.1.4 Políticas	73
4.2 Estructura organizacional	73
4.2.1 Organigrama	73
4.2.2 Descripción y perfil de cargos	74
4.2.3 Asignación salarial	79
4.3 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	80
5. ESTUDIO FINANCIERO	81
5.1 INVERSIONES	81
5.1.1 Inversión Fija	81
5.1.1.1 Terreno.	81
5.1.1.2 Construcción	81
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	81
5.1.1.4 Muebles y enseres	81

5.1.1.5 Equipo de oficina	82
5.1.1.6 Total de Inversión fija	82
5.1.2 Inversión diferida	82
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	83
5.1.3.1 Costos de ventas	83
5.1.3.1.1 Materias Primas	83
5.1.3.1.2 Mano obra directa.	83
5.1.3.1.3 Costos indirectos del proyecto	84
5.1.3.1.4 Total costos del proyecto de prestación del servicio	85
5.1.3.2. Gastos de administración y ventas	85
5.1.3.3 Gastos Financieros.	88
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	88
5.1.4 Inversión total	88
5.1.5 Fuentes de financiación	88
5.2 Costos	90
5.2.1 Costos fijos	90
5.2.2 Costos variables	90
5.2.3 Costos totales unitarios	90
5.3 Precio de venta	91
5.4 proyecciones financieras	91
5.4.1 ingresos a 5 años	91
5.4.2 Egresos	92
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	92
5.5.1. Estado de resultado proyectado a 5 años	92
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	92
5.6 CONCLUSIONES	93
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	95
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	95
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	96

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	96
6.3 evaluación financiera	96
6.3.1 Valor presente neto	96
6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR.)	98
6.3.3. Periodo de recuperación	100
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras	101
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	102
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	103
7. CONCLUSIONES	104
8. RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFIA	109

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Viaja con frecuencia a algún sitio turístico	43
Tabla 2. Ha Visitado Lugres Religiosos.	44
Tabla 3. Aluna Vez ha Realizado Turismo Religioso	44
Tabla 4. Aporte cultural del turismo religioso	45
Tabla 5. Se interesa por otras actividades hechas en los viajes de turismo religioso	46
Tabla 6. Sitios que acostumbra visitar cuando hace turismo	46
Tabla 7. Frecuencia con la que programa sus actividades de turismo	47
Tabla 8. Conoce algo sobre turismo religioso	48
Tabla 9. Destinos Religiosos que le Gustaría Visitar	49
Tabla 10. Medio por el cual se informa de los planes turísticos	49
Tabla 11. Proyección de la demanda	51
Tabla 12. Presupuesto de Lanzamiento	56
Tabla 13. Presupuesto de Operación	57
Tabla 14. Determinación de la Ubicación de la Empresa	64
Tabla 15. Recurso Humano	67
Tabla 16. Muebles y Enseres	67
Tabla 17. Equipo de Oficina	67
Tabla 18. Asignación Salarial	79
Tabla 9. Muebles y Enseres	81
Tabla20. Equipo de Oficina	82
Tabla21. Total Inversión Fija	82
Tabla 22. Inversión Diferida	82
Tabla 23. Costo de operación por paquete turístico	83
Tabla24. Mano de obra directa	84
Tabla 25. Mano de obra indirecta.	84

Tabla 26. Total costos indirectos de comercialización	85
Tabla 27. Total costos de prestación del servicio	85
Tabla28. Nomina administrativa	86
Tabla 29. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina	86
Tabla 30. Amortización de diferidos	86
Tabla 31. Total inversión capital de trabajo	88
Tabla 32. Inversión total inicial	88
Tabla 33. Fuentes de financiación	88
Tabla 34. Amortización del crédito	89
Tabla 35. Costos Fijos	90
Tabla 36. Costo Variables	90
Tabla 37. Costos totales unitarios	91
Tabla 38. Ingresos a 5 años	91
Tabla 39. Ingresos a 5 años	92
Tabla 40. Estado de Resultado Proyectado a 5 Años	92
Tabla 41. Flujo de caja proyectado	92
Tabla 42. Balance General año 1	93
Tabla 43. Valor Presente Neto	98

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Ciudad de Bucaramanga.	28
Imagen2. Transporte terrestre de viajeros.	34
Imagen 3. Comidas Incluidas	35
Imagen 4. Peregrinaciones	35
Imagen 5. Visitas Monumentos Religiosos e Iglesias	35
Imagen 6. Transporte aéreo internacional	36
Imagen 7. Servicio de Transporte terrestre	36
Imagen 8. Alimentación	37
Imagen 9. Peregrinaciones	37
Imagen 10. Hospedaje	37
Imagen 11. Logotipo de la Empresa:	54

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Frecuencia de viaje	43
Gráfico 2. Ha visitado religiosos	44
Gráfico 3. Alguna Vez ha Realizado Turismo Religioso	45
Gráfico 4. Nivel de conocimiento que genera el turismo	45
Gráfico 5. Se Interesa por Otras Actividades Hechas en los Viajes de Turismo religioso	46
Gráfico 6. Sitios que Acostumbra Visitar Cuando Hace Turismo	47
Gráfico 7. Frecuencia con la que programa sus actividades de turismo	47
Gráfico 8. Conoce algo sobre turismo religioso	48
Gráfico 9. Destinos religiosos que le gustaría visitar	49
Gráfico 10. Medio por el que se informa de los planes turísticos	50

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica de la Demanda	42
Cuadro 2. Ficha Técnica del servicio	64
Cuadro 3. Diagrama de Procesos	66
Cuadro 4. Descripción y perfil del cargo Gerente Comercial	74
Cuadro 5. Descripción y perfil del cargo Secretaria	76
Cuadro 6. Descripción y perfil del cargo Guía Turístico	77
Cuadro 7. Descripción y perfil del cargo Asesor Comercial	77
Cuadro 8. Descripción y perfil del cargo Asesor Contable	78
Cuadro 9. Matrices de Impacto	96
Cuadro 10. Periodo de Recuperación	101
Cuadro 11. Razones Financieras	101

GLOSARIO

Área turística: Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica. Está constituida por un espacio geográfico extenso, en el que se concentran varios lugares de atracción de tipo homogéneo o complementario. Debe contar con atractivos turísticos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables y comprende, generalmente, uno o varios centros urbanos de cualquier magnitud.

Asignaciones turísticas: en algunos países, cantidad de dinero que un turista puede utilizar para un viaje fuera del país.

Atractivo turístico: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

Autopullman: Autobús especialmente diseñado para el servicio turístico. Generalmente con aire acondicionado, butacas reclinables, sistema de sonido, baños, etc.

Aculturación turística: Fenómeno sociológico que consiste en el intercambio de pautas de conducta, formas de vida y hábitos, debido al contacto y a la comunicación entre personas de diversas culturas y sociedades. Cuando debido a la afluencia de turistas, se produce el choque de dos culturas, dan lugar a una tercera resultante de ambas y con características propias.

Aeropuerto: Unidad de instalación y servicios necesarios para tráfico aéreo nacional e internacional de pasajeros y mercancías. Estación aeronáutica con servicios para: la asistencia durante el despegue, vuelo y aterrizaje de aeronaves, cuidado técnico de estas, atención a los pasajeros y control del manejo de carga.

Agencias de turismo: Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

Agencia de viajes: empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole.

Balanza turística: Confrontación del ingreso de divisas producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado, con el egreso de divisas efectuadas por sus habitantes que salen al exterior.

Cabaña: Unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

Centro turístico: es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Centro turístico de distribución: estos centros son los que poseen atractivos de influencia, actuando como centro de servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de dos a cinco noches.

Centro turístico de escala: estos centros pueden carecer de atractivos turísticos, pero por estar ubicados estratégicamente, en camino hacia destinos turísticos, se convierten en prestadores de servicios, de atención al visitante, que se detiene en ellos.

Centro turístico de excursión: es aquel que recibe turistas originados en otro centro turístico, por menos de 24 horas.

Centro turístico de permanencia: constituye el centro turístico típicamente de vacaciones, con mercado repetitivo y con estadías promedio superiores a cinco noches.

Centro recreacional: es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.

Centro vacacional: Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.

Circuito turístico: Gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

Conciencia turística: conjunto de actitudes de servicios, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión. Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para el turista.

Corriente turística: Conjunto de personas que viajan con fines de recreación turística.

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Estacionalidad turística: característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación.

Excursión: Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas

Hospitalidad: Industria que comprende establecimientos de hospedaje, y restaurantes que sirven a los huéspedes con cortesía y calidez.

Hostelería: Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas a cambio de un precio previamente convenido.

Infraestructura: Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc.

Itinerario: Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

Ocio: Es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.

Oferta turística: Es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Organismo Oficial de Turismo: organización estructurada por el Estado, con responsabilidades en materia turística, cuyo principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de este modo, su contribución al desarrollo económico y social, de un lugar o de una jurisdicción.

Organización Mundial de Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países.

Patrimonio turístico: se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Peregrinación: Una peregrinación o peregrinaje es el viaje a un santuario o lugar sagrado con importantes connotaciones religiosas. Es, también, un viaje efectuado por un creyente (o grupo de creyentes) hacia un lugar de devoción o un lugar considerado como sagrado según la religión de cada uno.

Recreación: Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre (el tiempo que resta de las necesidades fisiológicas, secundarias, de trabajo, etc.). Se realiza en cualquier tipo de espacio y generalmente en menos de 24 horas.

Religión: La religión es un sistema de la actividad humana compuesto por creencias y prácticas acerca de lo considerado como divino o sagrado, tanto personales como colectivas, de tipo existencial, moral y espiritual.

Superestructura turística: Conjunto de instituciones públicas o privadas, así como los procesos de mercadeo del producto turístico,

Turismo doméstico: Aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

Turismo Itinerante: es aquel tipo de turista que se desplaza en función a un determinado itinerario.

Turismo Receptivo: Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

Turismo Sedentario: Cuando el viaje tiene un sentido de permanencia más o menos pronunciado en un lugar determinado, he incluso lleva al turista a adquirir una propiedad para seguir acudiendo a dicho lugar.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS Y DE PEREGRINACIÓN EN BUCARAMANGA SANTANDER*

AUTORA: SANDRA PAOLA JIMENEZ DEVIA**

PALABRAS CLAVES: Turismo religioso, viajes, fe católica, excursiones, peregrinación.

Una peregrinación se define como un "viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado por la acción de Dios en él". Este viaje se emprende por motivos religiosos y para realizar actos religiosos de penitencia o de devoción. Nace del deseo de ponerse en contacto con el Sacrum. El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales. A los motivos tradicionales para hacer turismo como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad para conocer un nuevo paisaje, para conocer a nuevas personas y el patrimonio cultural, se les añaden cualitativamente nuevos elementos.

Este proyecto se desarrolla teniendo en cuenta las nuevas tendencias de turismo que se han estado desarrollando en el mundo y sus diferentes líneas y en especial el turismo de peregrinación.

Se desarrollaron 5 estudios en esta factibilidad, El estudio de mercados dice que existe demanda interesada en viajar, en el estudio técnico muestra los procesos del servicio, sus recurso técnicos, el estudio administrativos muestra los procesos organizacionales y administrativos para el buen funcionamiento de la empresa el estudio financiero describe las inversiones a realizar el costos del servicio y los balances y flujos de caja del proyecto. Desde el punto de vista de evaluación económica dieron como resultado un VPN de 4.557.195.03 y TIR del 254%, anual siendo positivos, denotando la viabilidad del proyecto, le recuperación de la inversión es al cabo del tercer año, cinco meses aproximadamente concluyendo que el proyecto es viable

* Proyecto de grado.

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Yull Levinssong Parada Rozo.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR UNA'S CREATION COMPANY PRESTADORA OF TOURIST RELIGIOUS SERVICES AND OF PEREGRINATION IN BUCARAMANGA SANTANDER*

AUTHORESSES: SANDRA PAOLA JIMENEZ DEVIA**

KEY WORDS: religious Tourism, trips, catholic faith, excursions, peregrination.

A pilgrimage is defined as a "journey that is undertaken to reach a place considered sacred by the action of God in him". This journey is undertaken on religious grounds and to perform religious acts of penance or devotion. It is born from the desire for contact with the Sacrum. Religious tourism should be considered a tourist trip where the religious element is one of the main objectives. Traditional motives for making tourism as the desire to move, the rest, the curiosity to know a new landscape, to meet new people and cultural heritage, are them added qualitatively new elements

This project develops bearing in mind the new trends of tourism that have been developing in the world and his different lines and especially the tourism of peregrination. 5 studies developed in this feasibility, The study of markets says that demand exists interested in travelling, in the technical study it shows the processes of the service, his resource technical personnel, the study administrative officers shows the processes administrative for the good functioning of the company the financial study describes the investments to fulfilling of the service and the balance sheets and cash flows of the project.

From the point of view of economic evaluation they gave like proved a VPN of 4.557.195.03 and TIR of 254%, annual being positives, denoting the viability of the project, him recovery of the investment is after the third year, five months approximately concluding that the project is viable

* Project of manager.

** Industrial University of Santander, Institute of Regional Projection and Education distantly. Business management. Yull levinssong parada rozo

INTRODUCCION

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo. El proyecto tiene una visión global y se enmarca en el turismo de peregrinación en el mercado local, nacional e internacional.

El Turismo religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje como Jerusalén, La Meca o Roma siguen siendo importantes puntos de referencia del sector. El sector del turismo religioso está implantado con fuerza en Europa donde se calcula que más de quince millones de personas realizan algún tipo de turismo religioso y Latinoamérica, por lo que varias agencias turística se han especializado en este sector.

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes. Hay varias posturas respecto a que se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarcar tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como a las peregrinaciones, además, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas. Un poco más discutidas son las canonizaciones, visitas a líderes religiosos, congresos eucarísticos, años santos, etc.

Para la realización de este proyecto fue necesario efectuar un estudio de mercados para determinar el mercado objetivo y potencial, se realizaron estudios administrativos para determinar el personal necesario con sus características, el proceso de legalización de la empresa, además del estudio técnico donde se analizó la capacidad del proyecto y la maquinaria necesaria.

Además de los estudios financieros y la evaluación del proyecto en donde se determinaron datos como la inversión total, la recuperación de la inversión, la TIR y el VPN, los flujos de caja, los balances y los estados de resultados proyectados a cinco (5) años como parte del análisis del inversionista. La información registrada en este proyecto se ha recopilado de fuentes primarias y secundarias como entrevistas, libros, reportajes, escritos, encuestas, tabulaciones de información numérica, y de internet, todo bajo el método de investigación descriptiva y exploratoria.

1. GENERALIDADES

La genealogía de la peregrinación es más larga que la historia de la Iglesia, siendo probablemente anterior a la historia del pueblo elegido del Antiguo Testamento. Podemos afirmar que la peregrinación no forma parte únicamente del cristianismo. Incluso los creyentes de otras religiones peregrinaban y siguen peregrinando. El término turismo religioso es un término de nueva creación que fue acuñado en los últimos decenios. Puede que date del mismo período que el término turismo. Hay que preguntarse, sin embargo, si en épocas anteriores no existía ya este tipo de turismo que hoy en día viene definido como turismo religioso. Lo seguro es que antes no fue practicado por grandes masas.

Una peregrinación se define como un "viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado por la acción de Dios en él". Este viaje se emprende por motivos religiosos y para realizar actos religiosos de penitencia o de devoción. Nace del deseo de ponerse en contacto con el Sacrum. El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales. A los motivos tradicionales para hacer turismo como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad para conocer un nuevo paisaje, para conocer a nuevas personas y el patrimonio cultural, se les añaden cualitativamente nuevos elementos.

Lo que en definitiva diferencia un concepto de otro son los motivos que animan a emprender el viaje. El motivo de la peregrinación -y esto atañe no sólo al cristianismo- es sobre todo de carácter religioso. Es la llegada al lugar sagrado. Toda la peregrinación es un acto de culto y va unida a la oración, la penitencia y otras formas de culto que se practican durante el viaje y en el lugar sagrado (locus sacer). La peregrinación no excluye otros motivos, como la amistad con otros peregrinos, ver entornos interesantes y hasta experimentar aventuras, distracción y diversión.

1.1 EL TURISMO RELIGIOSO EN EL MUNDO

El turismo religioso ha emergido en muchas regiones como uno de los productos de turismo más importantes. A pesar de la tendencia mundial hacia la secularización, en los últimos años se asiste a un redescubrimiento turístico de lugares y rutas de carácter religioso (Digance, 2003). Además, este tipo de turismo quizás sea el único que puede fortalecerse en épocas de crisis económica (Millán et al., 2010). Se estima que anualmente entre 300 y 330 millones de personas se desplazan por motivos religiosos, generando un impacto económico de unos

18.000 millones de dólares (World Religious Travel Association, 2010). Sin duda, el turismo religioso puede representar una opción estratégica de desarrollo para muchos lugares sagrados, tanto urbanos como rurales (Maak, 2009). Aunque hay un número creciente de estudios relacionados con el turismo religioso, las investigaciones sobre esta materia siguen siendo escasas (Cánoves, 2006, Triantafillidou et al., 2010) y pocos han comparado los destinos sagrados para propósitos de benchmarking o para el desarrollo de la teoría del ciclo de vida. No obstante, Ambrosio y Pereira (2007) proporcionan un punto de partida al examinar el desarrollo del turismo religioso en cuatro ciudades-santuario católicas fundadas tras las apariciones de la Virgen María: Banneux (en Bélgica), Fátima (en Portugal), Knock (en Irlanda) y Lourdes (en Francia).

1.1.1. Colombia y el Crecimiento Turístico. El conflicto interno en Colombia es un problema que ha venido creciendo desde hace más de 40 años, trayendo de la mano el síndrome más acentuado desde entonces: la guerrilla; factor crítico de desarrollo social, político y económico, que se ha mantenido durante los gobiernos de muchos presidentes, el problema de seguridad nacional no había encontrado una solución verdadera.

Pero en el periodo del 2002 al 2006, en su primer mandato, del presidente Álvaro Uribe Vélez se centró principalmente en implementar la política de seguridad democrática destinada a recuperar las zonas tomadas por la delincuencia, mantener presencia del estado y brindar seguridad a la población civil, haciendo más viable y seguro el turismo en todas las regiones del país. Esta política ayudó a la seguridad de todo un país, el cual mostro su agradecimiento con el presidente, apoyándolo en su segundo mandato, en el periodo posterior del 2006 al 2010.

Poco a poco los turistas se fueron trasladando hacia el interior de país, y al recorrer la capital de Boyacá, hay un paseo arquitectónico a través de la Catedral de Tunja, de gótico-isabelinos con detalles platerescos, del renacimiento español. Hay templos y conventos con decoraciones de estilo español mudéjar, así como el espectacular templo de Santo domingo, considerado la “Capilla Sixtina del arte barroco hispanoamericano”. También hay casas como la del Fundador, la de Juan de Castellanos y la del Escribano Don Juan de Vargas, típica andaluza.

Boyacá es un mar de fértiles montañas de la Cordillera Oriental decoradas por cultivos de mil colores testigos de las batallas independentistas que moldearon América del Sur. Su rica topografía exhibe los aromas de su vasta producción agrícola y los paisajes más galantes, como el desierto de la Candelaria y la

cumbre el Nevado de Cocuy, alrededor de los cuales se erigen los más pintorescos pueblitos coloniales que atraen múltiples turistas.

Tras la tranquilidad de las montañas y cultivos de Boyacá se esconden pueblitos llenos de iglesias y escenarios para la cultura y los deportes que invitan a los turistas a recorrer cada uno de los rincones de su territorio.

Los turistas pueden practicar actividades como:

- Turismo rural y religioso
- Recorrer los museos y monumentos
- Deportes náuticos y pesca en la Laguna de Tota
- Descansar en las aguas termales de Paipa
- Observación astronómica en el Infiernito
- Caminatas ecológicas
- Espeleología
- Cabalgatas
- Compra de artesanías
- Montañismo en el Nevado del Cocuy

1.1.2 El fenómeno del turismo religioso en Colombia: Colombia es un atractivo destino para la práctica de turismo religioso, actividad que se encuentra enmarcada en una profunda tradición y está representada por diversas culturas y templos maravillosos que atraen turistas de diferentes lugares del país y del mundo. La historia de Colombia está asociada a una intensa y ferviente vocación religiosa, con profundas raíces católicas, resultado del proceso de evangelización y catequización que se llevó a cabo durante la conquista.

Como legado de este período, existen importantes monumentos arquitectónicos, templos y manifestaciones de fe, que con el tiempo se han constituido en íconos de fervor religioso y en fiestas o ritos locales, a los que acuden personas de distintas clases sociales y diversas regiones de Colombia y el mundo.

En los municipios colombianos las iglesias se constituyen como puntos de referencia, lo cual se traduce en una expresión de la importancia cultural que tienen las prácticas devotas en el país. Colombia celebra múltiples festividades religiosas que se manifiestan con todo su esplendor durante la Semana Mayor de los católicos o Semana Santa, tradición que se remonta a siglos coloniales.

La manifestación de nuevas corrientes religiosas ha hecho que los tradicionales santuarios del catolicismo en Colombia vuelvan a ser los escenarios de reivindicación del credo, a los que la gente concurre masivamente para reafirmar su fe. El turismo religioso en Colombia, generado incluso por grandes corrientes de viajeros, ha permitido consolidar los destinos más importantes de la fe católica en el país.

1.1.3. El turismo religioso de Santander: Santander tiene una tradición religiosa muy arraigada que se manifiesta en las numerosas catedrales, iglesias, capillas, santuarios y monumentos sagrados con una gran riqueza arquitectónica, artística y de tradiciones religiosas capaces de atraer turistas nacionales e internacionales en cualquier época del año. El departamento de Santander cuenta con diversos sitios para desarrollar el turismo, en cada uno de sus municipios se podría afirmar que existe un lugar turístico para visitar. Dentro de los atractivos turísticos esta la arquitectura colonial marcada en las iglesias de cada municipio que a través de los años se ha conservado como patrimonio cultural y religioso.

1.2 CLASES DE TURISMO RELIGIOSO

- **Turismo religioso:** El Turismo religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje como Jerusalén, La Meca o Roma siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

El sector del turismo religioso está implantado con fuerza en Europa donde se calcula que más de quince millones de personas realizan algún tipo de turismo religioso y Latinoamérica, por lo que varias agencias turística se han especializado en este sector.

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes. Hay varias posturas respecto a qué se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarca tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como a las peregrinaciones, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas. Un poco más discutidas son las canonizaciones, visitas a líderes religiosos, congresos eucarísticos, años santos.

- **Turismo católico:** La iglesia católica incluye dentro de sus conferencias episcopales la pastoral del turismo y migraciones, dentro del cual se incluye al turismo religioso. El Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes ha desarrollado el documento Erga Migrantes Caritas Christi (La

Caridad de Cristo hacia los Emigrantes) en donde reflexione entre muchas sobre esta temática.

- **Turismo islámico:** El concepto de 'turismo islámico' es muy amplio y no es fácil delimitarlo. En su acepción más estrecha, se puede entender como 'turismo religioso' (visitas a mausoleos y lugares santos en todos los países islámicos). Pero en su acepción más amplia, es el turismo que asume los valores del Islam. Y la mayoría de estos valores son comunes a las demás creencias religiosas y no religiosas (por ejemplo el Código Deontológico de la Organización Mundial del Turismo). Este turismo llama a respetar las sociedades y el medio ambiente, a beneficiar a los habitantes locales, a cumplir los valores éticos y a conocer las culturas.
- **Turismo Evangélico:** Según el turismo protestante se refiere a viajes que las congregaciones de distintas denominaciones evangélicas organizan como por ejemplos retiros espirituales a lugares en donde se encuentre un ambiente de tranquilidad. Aunque el turismo dentro de la visión protestante también incluye visitas a lugares relevantes e importantes que contempla el protestantismo como las visitas periódicas a Tierra Santa organizadas por las iglesias evangélicas.

1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga es una ciudad eminentemente urbana, su población rural solo representa el 1,3% de los habitantes. Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga, y cuya población urbana asciende a 1.033.142 ciudadanos.

Imagen 1. Ciudad de Bucaramanga.



Fuente: Bucaramanga.com

Su economía gira alrededor de la fabricación de zapatos y complementos similares. Bucaramanga se ha destacado en los últimos años por tener una de las menores tasa de desempleo del país, a diciembre de 2009 era de 8,5%. Su principal casa de estudios de orden público es la Universidad Industrial de Santander. Se la conoce con los apodos de Ciudad Bonita, Ciudad de los Parques o Ciudad Cordial. Bucaramanga es una ciudad netamente comercial, aunque existen otros renglones económicos que cobran mucha importancia tales como la industria del calzado que tiene un importante mercado a nivel nacional e internacional, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación. La ciudad cuenta con la Zona Industrial de Chimitá ubicada al occidente de la ciudad cerca al municipio de Girón, allí se encuentran un sinnúmero de empresas de diferentes especialidades como Terpel. Además en la ciudad esta una de las principales plantas de la Cervecería Bavaria.

1.4 ASPECTOS LEGALES

El turismo en Colombia está regido por una serie de normas las cuales regulan el turismo en nuestro país las cuales son:

Ley 300 de 1996 Tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

Artículo 88. Define como establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico "aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio formen parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo".

Artículo 12. Ley 300 de 1996 reconoció como profesión la actividad de Guionaje o Guianza Turística, para lo cual se reglamentó su ejercicio, control y protección por medio del Decreto 503 del 28 de febrero de 1997.

Decreto 2646 de 2013. Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para servicios turísticos

Decreto 2183 de 2013, "Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones".

Decreto 1873 de 2013. Por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo y de dictan otras disposiciones.

Decreto 1766 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento de los Comités Locales para la Organización de las Playas de que trata el artículo 12 de la Ley 1558 de 2012.

Decreto 1591 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística

Decreto 0926 de 2013 "Por medio del cual se reglamenta el procedimiento para la elección de los dos alcaldes que integran el Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".

Resolución 4367 de 2013 "Por la cual se deroga la Resolución 4896 de 2011.

Resolución 4112 de 2013 "Por medio de la cual se aplaza la exigencia de un requisito".

Resolución 3960 de 2013 "Por la cual se modifica el artículo 1º de la Resolución 2349 de 2011" del Comité de Capacitación y Formación Turística

Resolución 2002 de 2013. "Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".

Resolución 3349 de 2013 "Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012"

DE ACUERDO AL REGLAMENTO INTERNO DE ALGUNAS EMPRESAS DE TURISMO TERRESTRE EXISTENTES EN COLOMBIA LOS REQUISITOS QUE SE DEBERÁN CUMPLIR PARA QUE MENORES DE EDAD ENTREN Y/O SALGAN DEL PAIS, SERAN LOS SIGUIENTES:

Los menores de edad colombianos y extranjeros titulares de visa de residente en Colombia, deberán presentar para salir del país los siguientes documentos:

- Pasaporte vigente o documento de viaje válido que lo reemplace o documento de identidad, según el caso.
- Visa o permiso vigente, en los casos en que aplique.
- Registro civil.
- Permiso de salida suscrito por el(los) padre(s) que no viajan con el infante o adolescente.

Adicional a lo anterior, si el menor de edad no viaja con alguno de sus padres se deberá tener en cuenta que:

Si el padre o madre se encuentra en Colombia el permiso deber ser suscrito ante notario público.

Si el padre o madre se encuentra en el exterior, debe diligenciar el permiso de salida del menor en español, luego tiene que dirigirse al consulado colombiano y autenticar su firma (la del padre que da la autorización) y, posteriormente, enviarlo en original al menor para que dicho documento sea presentado en el Punto Migratorio el momento del viaje. Al respecto, existe otra opción que es tramitar el permiso ante un notario público del país en que se encuentre el padre que da la autorización y que, además, esté dentro del convenio de La Haya, para que sea apostillado en debida forma. Luego se lo debe enviar al menor para que pueda presentarlo al momento de su viaje (Migración Colombia les facilita un modelo, sugerido de permiso). Para este procedimiento es indispensable la firma clara y la huella legible del padre(s) que autoriza(n) el viaje del menor. Si en el país en el que se encuentra el padre que va a otorgar la autorización no existe consulado colombiano, éste debe acercarse al punto consular más cercano para realizar el procedimiento antes descrito.

Cuando uno de los padres haya fallecido se debe presentar el registro civil de defunción del mismo. En caso de fallecimiento de los dos (2) padres, se debe

presentar el permiso de salida suscrito por el representante legal o tutor del menor de edad, de acuerdo con lo establecido en la ley.

Los menores de edad que hayan sido adoptados deberán presentar copia de la sentencia de adopción, debidamente ejecutoriada.

Cuando los padres estén en conflicto se deberá presentar el permiso expedido por un Juez de Familia.

Si la patria potestad está en cabeza de uno de los padres se debe presentar copia de la sentencia debidamente ejecutoriada.

Si el permiso está otorgado por escritura pública, se debe presentar copia de la misma junto con la certificación de su vigencia.

Los menores de edad con doble nacionalidad deben presentar el permiso de viaje del padre que no viaje con ellos, así no tengan domicilio permanente en el país, ya que por disposición de la Ley 43 de 1993 deben identificarse como colombianos. La sentencia sobre la custodia o patria potestad expedida en un país diferente de Colombia no tendrá validez en nuestro territorio, a menos que la Corte Suprema de Justicia la declare exequátur o aplicable en Colombia.

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar será la entidad competente para otorgar el permiso de salida de un menor de edad en el caso en que se desconozca el paradero de uno de los padres o el mismo carezca de representante legal

NOTA: Los permisos otorgados para que menores de edad salgan de país deberán contener expresamente la fecha de salida, el nombre de la persona con la que viajan o, si viajan solos, a dónde se dirigen, el motivo del viaje y la fecha de regreso al país.

De otra parte, resulta importante resaltar que el tipo y el número del documento del menor que aparecen relacionados en el pasaporte deben estar acordes con el documento de identificación **vigente al momento del viaje.**

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de mercados en el sector de servicios turísticos religiosos y de peregrinación, que permita conocer las variables de demanda y oferta, con el fin de comprobar si existe un mercado potencial en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, para el desarrollo de este proyecto e identificar las características del servicio.

2.1.1 Específicos

- Establecer las especificaciones de los servicios para que respondan a los intereses de los viajeros y turistas.
- Establecer el mercado potencial que tendrá la empresa de servicios turísticos de peregrinación.
- analizar si existe la demanda suficiente de los planes de turismo religioso que permita el funcionamiento de la empresa.
- conocer las empresas o agencias de viajes que son competencia para el proyecto y sus perfiles operativos
- establecer el precio de los servicios ofrecidos en el mercado en el mercado del turismo religioso o de peregrinación.
- Determinar los canales de comercialización que tendrán la agencia de viajes de turismo de peregrinación para llegar al mercado objetivo.
- diseñar las estrategias publicitarias que se empelaran para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes de turismo de peregrinación.

2.2 Descripción del producto o servicio

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio: El turismo religioso es un tipo de turismo relacionado principalmente con las creencias. Forma parte de una actividad turística a través de la cual quienes la realizan pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado. Se remite a una experiencia personal buscada por quienes asisten a eventos religiosos. Las formas de manifestarse son a través del peregrinaje; visitas a lugares sagrados o santuarios y tumbas de santos; asistencia y participación en celebraciones religiosas. programación de viajes a diferentes lugares en el país y fuera de él, que se dan a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes festivos. Se programan peregrinaciones a santuarios, sitios sagrados y tumbas de santos asistencia y participación en celebraciones religiosas.

La agencia trabajar de lunes a viernes de 8 am a 12 m y de 2 pm a 6 pm. Los sábados será jornada completa igualmente. La agencia tendrá al servicio de los clientes las siguientes formas de pago: efectivo, y datafono para las transacciones en tarjeta débito y crédito. Igualmente ayudar en la gestión de crédito para turismo, cambio de moneda extranjera, asesoría y gestión de trámite de visas.

El pla|n de turismo de peregrinación internacional.

Incluye:
Tiquetes aéreos
Transporte terrestre
Comidas
Visitas a monumentos
Visitas a iglesias
Póliza de seguros
Guía turístico



Imagen1. Transporte terrestre de viajeros.



Imagen 2. Comidas Incluidas



Imagen 3. Peregrinaciones



Imagen 4. Visitas Monumentos Religiosos e Iglesias



Imagen 5. Transporte aéreo internacional



El plan de turismo de peregrinación nacional.

- Incluye:
- Transporte terrestre
- Comidas
- Visitas a monumentos
- Visitas a iglesias
- Póliza de seguros
- Guía turístico

Imagen 6. Servicio de Transporte terrestre



Imagen 7. Alimentación



Imagen 8. Peregrinaciones



Imagen 9. Hospedaje



Planes y servicios:

INTERNACIONALES

- EUROPA Y TIERRA SANTA: Excursión y Peregrinación por los Santuarios Marianos.
- EXCURSIÓN POR EGIPTO, JORDANIA: El Cairo – Aswan – Crucero Por El Nilo Kom Ombo – Edfu – Esna -Luxor – Alejandria – Santa Catalina – Monte Sinaí – Petra - Aqaba – Massada - Mar Muerto - Tel Aviv Yaffo - Cesárea – Acre - Galilea - Lago De Tiberiades – Nazaret – Cana - Rio Jordán – Jerusalén - Belén - Ein Karem.

NACIONALES

- Nariño Religioso: Este plan turístico esta diseñado para visitar el Santuario de Las Lajas y realizar un recorrido religioso por la ciudad de Pasto.
- Bogotá, Zipaquirá y sus iglesias: recorrido histórico y religioso por la ciudad y sus alrededores:

Santuario de Monserrate. Hacia 1657 terminó la construcción de la iglesia en la cresta de la montaña por autorización del español don Juan de Borja, devoto de la Virgen Morena de Montserrat, patrona de Cataluña, y cuya réplica, llamada La Moreneta, se custodió en la iglesia. Tiempo después llegaría la imagen del Señor Caído esculpida por el maestro santafereño Pedro de Lugo y Albarracín. (Paseo de Bolívar estación funicular)

Santuario de Guadalupe. Sobre el cerro más alto de la capital se erige la escultura de 15 metros de la Virgen Inmaculada Concepción, una obra del maestro Gustavo Arcila Uribe. Allí mismo, está la pequeña ermita, sobreviviente de varios terremotos en los siglos XVIII y XIX, consagrada a la Virgen de Guadalupe. Además de centro de peregrinación, este lugar regala una vista fabulosa de Bogotá. (Km 8 vía a Choachí)

Santuario Nuestra Señora de la Peña. Sobre un exclusivo mirador del oriente bogotano fue construida la capilla cuyo origen se debe a la imagen de La Sagrada Familia que fuera esculpida siglos atrás sobre la roca de un difícil recodo en la montaña. La interesante historia sobre este hallazgo y la veneración de la Virgen de Guadalupe, la cuenta con detalles el párroco del templo. (Carrera 7A Bis Este N° 6-26)

Iglesia Nuestra Señora del Carmen. Caracterizada por sus franjas exteriores de color rojo y blanco y su estructura arquitectónica de estilo gótico, esta iglesia es una de las más emblemáticas del centro histórico de Bogotá. Su construcción inició en 1927, y el 30 de abril de 1993 fue declarada monumento nacional. (Carrera 5 N° 8-36)

Iglesia del Divino Niño Jesús del 20 de Julio. Uno de los más concurridos templos de la ciudad gracias a la devoción de miles de fieles por la imagen del Divino Niño. El padre salesiano Juan del Rizzo convocó en 1936 a la comunidad del barrio 20 de Julio a fin de recolectar los fondos suficientes para levantar la iglesia, terminada en 1942. (Calle 27 Sur N° 5A-27)

Iglesia San Alfonso María de Ligorio. Con más de medio siglo de tradición, esta iglesia del barrio La Soledad congrega permanentemente una multitud de feligreses que llegan a venerar la imagen del Señor de los Milagros, la cual estuvo hasta 1957 en un templo del centro bogotano. La iglesia, también conocida con el nombre de la imagen que custodia, conserva en su interior muestras de arte del siglo XVII. (Avenida 28 N° 39-27)

Catedral de Sal de Zipaquirá. Lo más asombroso de este lugar es el ingenio arquitectónico para crear en el mundo subterráneo de la antigua mina de sal, un solemne y majestoso templo de 8.500 metros en el que sobresalen el recorrido del Vía crucis y la enorme cruz de 16 metros esculpida en la nave central. La Catedral de Sal es uno de los baluartes turísticos de la región y de Colombia, calificada como una de sus principales maravillas. Se localiza 50 km al norte de la capital colombiana en el municipio de Zipaquirá.

- **Otros destinos en Colombia.** Peregrinaciones a. Mompox, Popayán, Pamplona, Boyacá, Chiquinquirá,

Servicios incluidos en los planes.

- Tiquetes ida y regreso
- Alojamiento según los días del plan
- Logística de transporte en planes escogidos
- Visitas a sitios adicionales
- Alimentación según plan escogido

Servicios complementarios.

- Tramite de visas
- Cambio de Moneda
- Tramite de financiación con bancos

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio: El principal atributo diferenciador que tiene el proyecto es que es especializado en turismo religioso y de peregrinación y los guías que acompañaran las excursiones serán personas capacitadas en temas de la fe y la religiosidad, enfocada a un servicio completo de atención y acompañamiento durante el recorrido de los santuarios, actos religiosos

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado objetivo son las personas mayores de 18 años que profesan la fe católica del área metropolitana de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo: El mercado objetivo son las personas mayores de 30 años que profesan la fe católica perteneciente a hogares del área metropolitana de Bucaramanga de estratos 3, 4, 5 y 6 y están distribuidos así: 68.892 viviendas ubicadas en Bucaramanga, de estratos 3, 4, 5 y 6. Según fuente Dane

Distribución por estratos:

Estrato 3: 27.200

Estrato 4: 32.419

Estrato 5: 3.161

Estrato 6: 6.112

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Para tener una mejor visión del problema de investigación el estudio de mercados brinda información necesaria para determinar las posibilidades que brinda un mercado para ser cubierto por determinado bien o servicio. La demanda del bien y/o servicio muestra un panorama actual y proyectado que ayuda a tomar decisiones sobre la factibilidad de este proyecto

2.4.1.1. Planteamiento del problema. El turismo religioso en Colombia, generado incluso por grandes corrientes de viajeros, ha permitido consolidar los destinos más importantes de la fe católica en el país, pero así como crece esta corriente del turismo también se evidencia ausencia de empresas especializadas en la promoción y organización del turismo religioso, esto le abre las puertas a los proyectos que se generan en esta línea del turismo dado que el mercado y la demanda va en aumento mas no así la competencia.

Es así como vemos en Bucaramanga, una ciudad en la que se observa las personas practican el turismo de sus diferentes líneas. Hace unos 10 años hacia la fecha se ha visto como destinos como Soraca, Motavita han sido explotados por cualquier cantidad de agencias de viajes legales y otras informales de la ciudad. Agencias que en muchas cosas solo se interesan por la utilidad que genera un viajero pero no por enriquecer a aquella persona que usa sus servicios. La ciudad necesita una agencia especializada en servicios turísticos religiosos y de peregrinación que ofrezca a las personas la oportunidad de enriquecer su cultura y espiritualidad. Por estas razones se necesita presentar proyectos especializados que satisfagan estas necesidades y es aquí en donde toma importancia el desarrollo de un estudio para montar una empresa especializada en turismo religioso.

2.4.1.2. Necesidades de información

- Conocer las preferencias en viajes de peregrinación, para establecer los clientes potenciales que compraran planes y viajes de peregrinación.
- Establecer cuáles son las temporadas en las que las personas prefieren viajar para realizar su turismo religioso.
- Determinar las, necesidades, niveles de aceptación, actitud de compra, costumbres, gustos y preferencias del turismo por parte de los clientes potenciales.
- Establecer cuál es el canal de comercialización que se van a implementar en las diferentes etapas de prestación del servicio.
- Diseñar las diferentes herramientas que se utilizaran en la promoción y publicidad del servicio para darlo a conocer al cliente final.
- Encontrar la estrategia de precios, aplicándola como herramienta financiera con el fin de alcanzar los más altos niveles de competitividad.

Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha Técnica de la Demanda

<p>Tipo de investigación</p>	<p>El tipo de investigación en el presente estudio exploratorio la cual permite establecer las características demográficas, comportamientos concretos, identificar formas de conductas y actitudes de la población que se encuentra en el universo de la investigación. La investigación descriptiva suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Para la realización de este proyecto se utilizara método inductivo, este se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales que puedan ser aplicadas a situaciones similares a la observada.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias la información se obtendrá directamente de las personas encuestadas y las secundarias documentos bibliográficos relacionados con el tema (libros, revistas, folletos e información publicada por Internet), como punto de apoyo para la investigación, brindando información técnica, estadística, administrativa, financiera y legal sobre el sector de servicios en cual se ubica la empresa.</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>Se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a una muestra poblacional que represente a la población objeto de estudio.</p>
<p>Instrumento para recolectar la información</p>	<p>Se elaborara un cuestionario estructurado compuesto por preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple con única respuesta.</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>directa</p>
<p>Definición de población</p>	<p>Elemento muestral: población católica de Bucaramanga. 382 personas:</p>
<p>Determinación de la muestra</p>	<p>Cálculo de la muestra $n = \frac{Z^2(N) (p) (q)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p) (q)}$ Para determinar la muestra representativa de la población anteriormente definida se aplicó el muestreo aleatorio simple proporcional: Nivel de confianza 95% Z= 1,96 Como la seguridad es de 95% Z es de (1,96)</p>

	<p>e= 0.05 Error. P= 50% proporción esperada 0,5 q= 1 - p entonces equivale a 0,5 N= 68.892 vivienda potenciales del municipio de Bucaramanga.</p> $n = \frac{68892(1.96)^2(0.5 \times 0.5)}{(1.96)^2(0.5 \times 0.5) + (0.05)^2(68892 - 1)} = 382$
Marco muestral	Habitantes de fé católica
Alcance	Bucaramanga y área metropolitana
Tiempo de aplicación	El tiempo real de la aplicación en el cual se pretende aplicar la encuesta es de 2 días (15 al 16 de mayo de 2014)

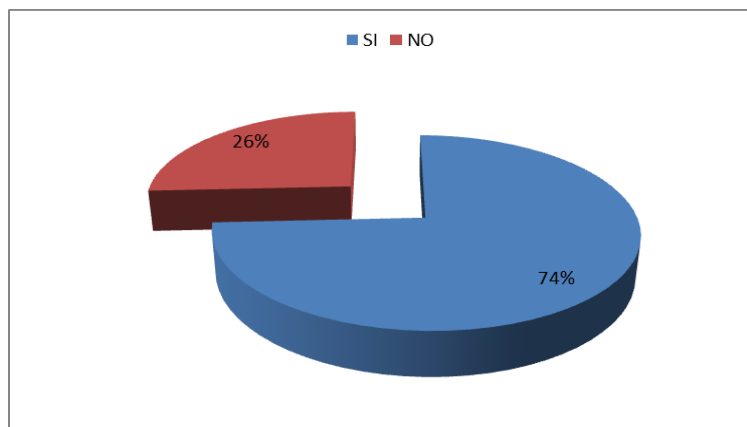
2.4.2 Tabulación y Presentación y Análisis de Resultados

1. Viaja con frecuencia a visitar algún sitio turístico?

Tabla 1. Viaja con frecuencia a algún sitio turístico

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	282	74%
NO	98	26%
TOTAL	380	100%

Gráfico 1. Frecuencia de viaje



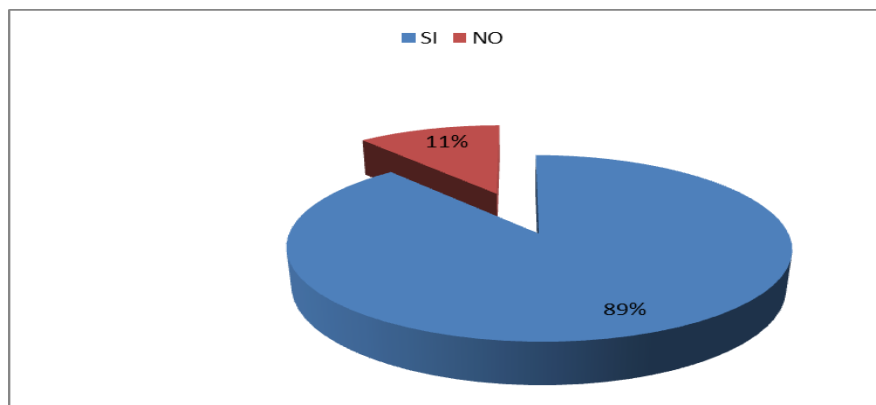
El 74% de la población viaja con frecuencia a visitar sitios turísticos, con respecto a un 26% que no lo hace. Esto deja ver que el mercado viaja y abre una oportunidad al proyecto.

2. Ha visitado en algún momento de su vida lugares religiosos?

Tabla 2. Ha Visitado Lugres Religiosos.

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	337	89%
NO	43	11%
TOTAL	380	100%

Gráfico 2. Ha visitado religiosos



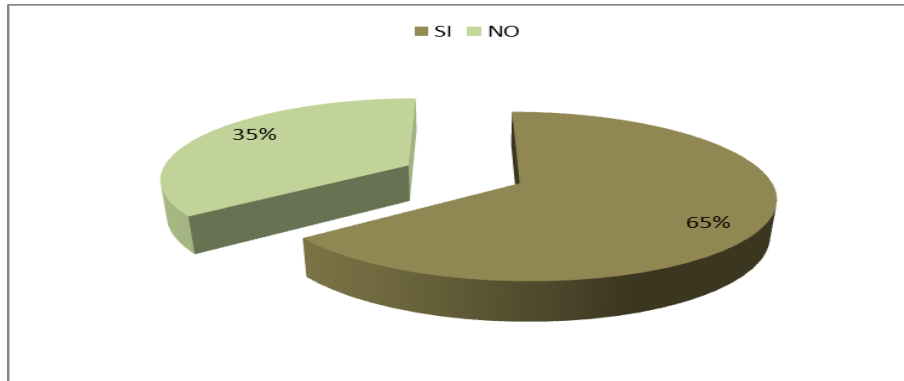
El 89% de los entrevistados ha visitado sitios religiosos en algún momento de su vida. Esto muestra que las personas tienen dentro su vida los lugares religiosos un destino turístico.

3. Alguna vez ha realizado turismo Religioso?

Tabla 3. Aluna Vez ha Realizado Turismo Religioso

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	246	65%
NO	134	35%
TOTAL	380	100%

Gráfico 3. Alguna Vez ha Realizado Turismo Religioso



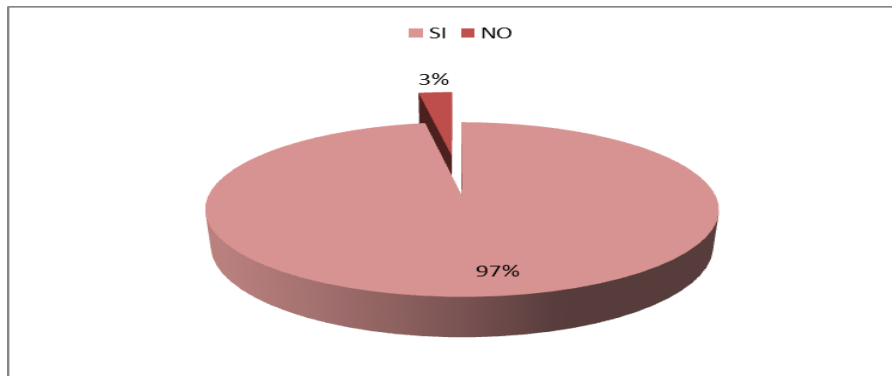
Según los datos obtenidos el 65% de la población han practicado el turismo religioso alguna vez, esto es favorable, ya que indica que el turista tiene conocimiento acerca de lo que va a realizar..

4. El turismo Religioso le aporta algún tipo de conocimiento cultural?

Tabla 4. Aporte cultural del turismo religioso

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	370	97%
NO	10	3%
TOTAL	380	100%

Gráfico 4. Nivel de conocimiento que genera el turismo



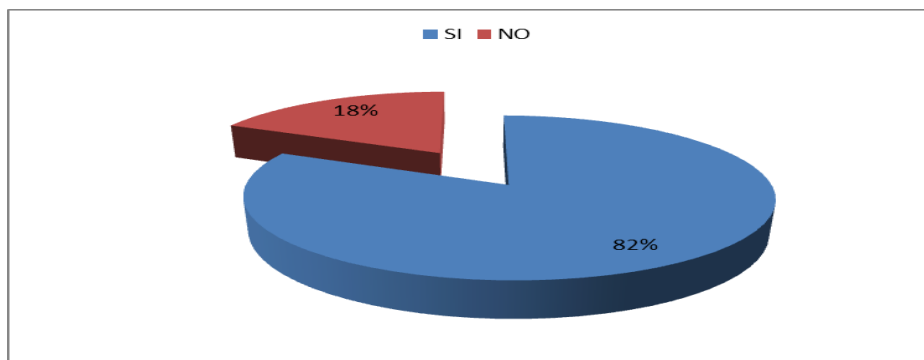
El 97% de la población encuestada manifiesta que el turismo religioso genera conocimiento cultural, esto indica que es un turismo que tiene interés para las personas en su aporte de conocimientos.

5. Las peregrinaciones y visitas a monumentos religioso como otras actividades que se realizan en el turismo religioso despiertan algún interés en usted?

Tabla 5. Se interesa por otras actividades hechas en los viajes de turismo religioso

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	311	82%
NO	69	18%
TOTAL	380	100%

Gráfico 5. Se Interesa por Otras Actividades Hechas en los Viajes de Turismo religioso



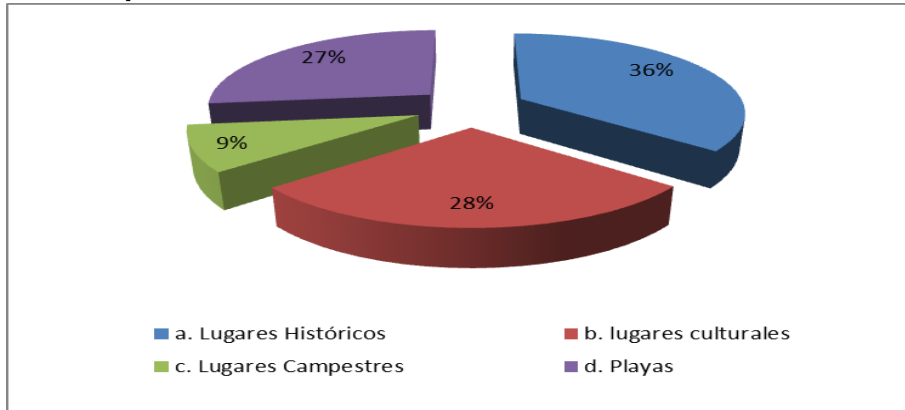
El 82% de los encuestados dicen que la práctica de actividades turístico religiosas le interesa lo que deja ver el potencial de demanda del mercado y la oportunidad para promocionar estos servicios.

6. Cuando viaja de turismo que sitios acostumbra a visitar?

Tabla 6. Sitios que acostumbra visitar cuando hace turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Lugares Históricos	136	36%
b. lugares culturales	107	28%
c. Lugares Campestres	35	9%
d. Playas	102	27%
TOTAL	380	100%

Gráfico 6. Sitios que Acostumbra Visitar Cuando Hace Turismo



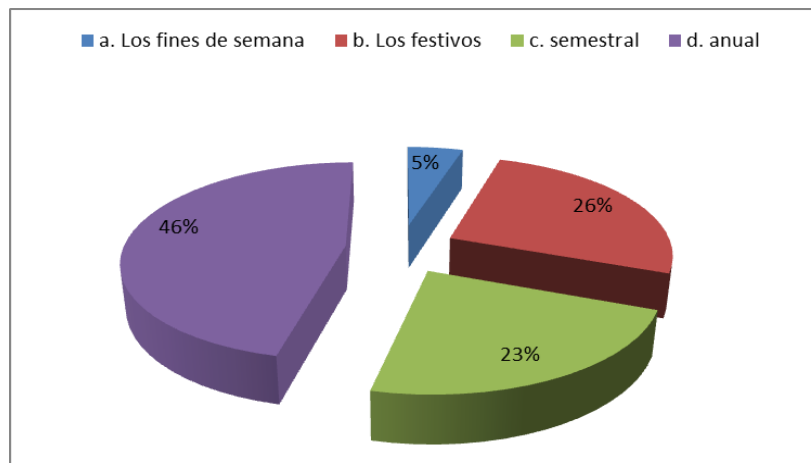
Un 36% de la población acostumbra visitar lugares históricos, esto representa una oportunidad para mostrar una opción diferente en cuanto a sitios para hacer turismo y asegura que el mercado tenga opciones diferentes para salir a buscar otras alternativas de turismo como el religioso.

7. Cada cuanto programa actividades de turismo?

Tabla 7. Frecuencia con la que programa sus actividades de turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Los fines de semana	18	5%
b. Los festivos	99	26%
c. semestral	87	23%
d. anual	176	46%
TOTAL	380	100%

Gráfico 7. Frecuencia con la que programa sus actividades de turismo



El 46% de

la

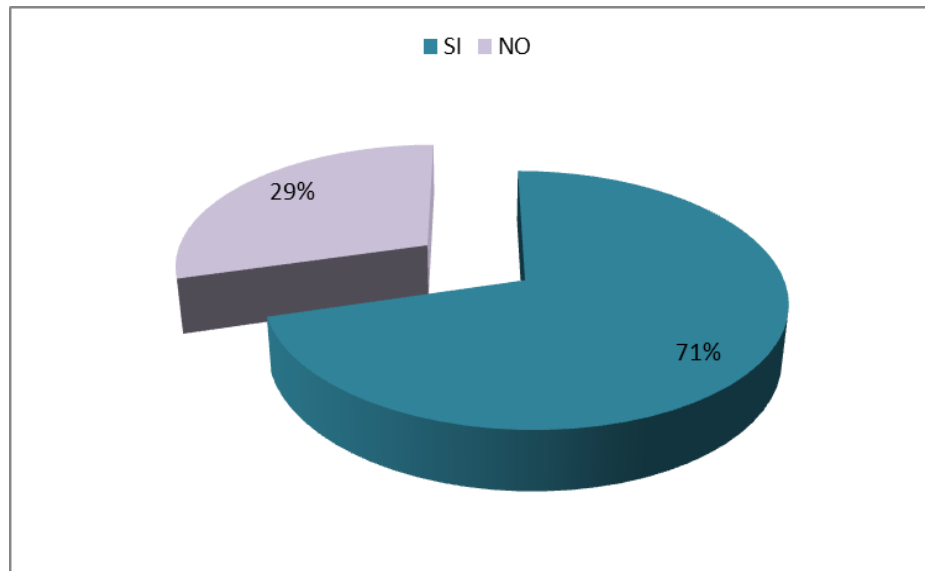
población dice que realiza un viaje anual y 26% lo hace los fines de semana. Esto indica que las personas hoy en día tienen el turismo como una actividad importante en su estilo de vida. Esto favorece los intereses del proyecto puesto que muestra que las personas invierten en turismo.

8. conoce algo sobre turismo religioso.

Tabla 8. Conoce algo sobre turismo religioso

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	268	71%
NO	112	29%
TOTAL	380	100%

Gráfico 8. Conoce algo sobre turismo religioso

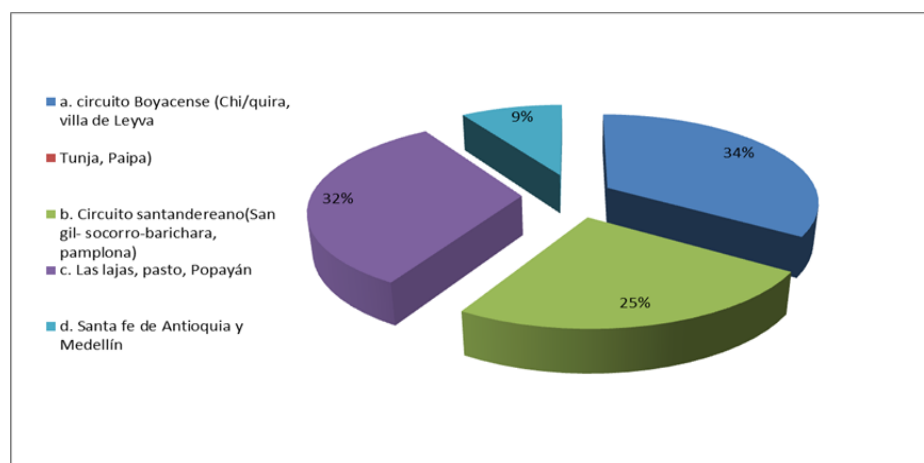


El 71% de los encuestados tiene un nivel alto de conocimiento sobre el turismo religioso, esto es bueno para la puesta en marcha del proyecto dado que existe ya el conocimiento de esta línea de turismo.

9. Que destinos turísticos religioso le gustaría visitar?

Tabla 9. Destinos Religiosos que le Gustaría Visitar

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. circuito Boyacense (Chi/quira, villa de Leyva Tunja, Paipa)	129	34%
b. Circuito santandereano(San gil- socorro-barichara, pamplona)	93	25%
c. Las lajas, pasto, Popayán	123	32%
d. Santa fe de Antioquia y Medellín	35	9%
TOTAL	380	100%

Gráfico 9. Destinos religiosos que le gustaría visitar

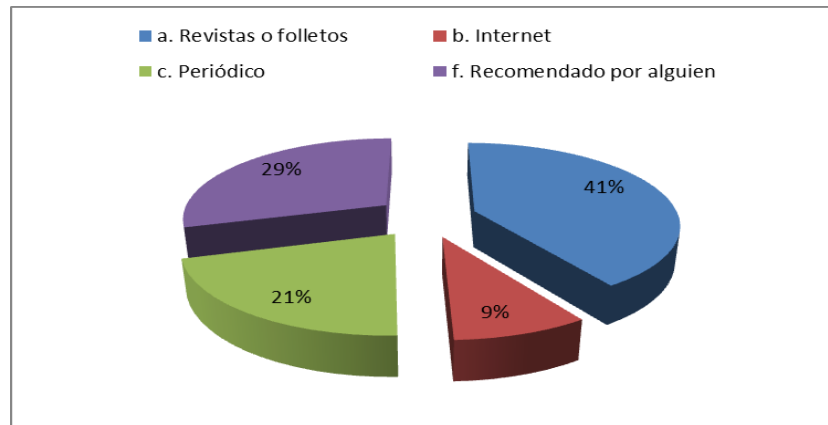
Los resultados muestran que la población tiene sus preferencias en cuanto al destino religioso para visitar. Cabe decir que las personas tienden a variar sus destinos.

10. Como se entera de planes turísticos?

Tabla 10. Medio por el cual se informa de los planes turísticos

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Revistas o folletos	154	41%
b. Internet	34	9%
c. Periódico	80	21%
f. Recomendado por alguien	112	29%
TOTAL	380	100%

Gráfico 10. Medio por el que se informa de los planes turísticos



Los resultados de la pregunta arrojan que las preferencias de información de turismo, las personas se enteran por revistas y folletos y seguido por la recomendación de alguien y seguido de los anuncios hechos en los periódicos. Esto nos ofrece el conocimiento para poder desarrollar allí la promoción de los servicios o planes turísticos

2.4.3 Estimación de la demanda. La población está conformada por 68.892 hogares de la ciudad de Bucaramanga y la encuesta está determinada por 380 unidades. Según los resultados de la encuesta se puede determinar que el 65% de la población está dispuesta a realizar turismo religioso y de esa población, el 25% buscaría viajar al sector de Barichara, el 34% al sector de Boyacá, el 32% al sector de las lajas y el 9% demuestra su preferencia por Santa fé de Antioquia.

De esta manera, para dar inicio al proyecto, se toma la decisión de centrar las operaciones en el sector de Barichara y Boyacá, estimando la demanda de la siguiente manera:

N es el tamaño de la muestra = 68.892

$68.892 \times 65\% = 44.880$ hogares dispuestos a viajar. Si calculamos un promedio de 3 personas por hogar tendríamos 134.640 viajeros potenciales

De estos viajeros potenciales se toman los siguientes rangos y destinos:

Barichara $134.160 \times 25\%$ Barichara = 33.540 personas

Boyacá 134.160 X 34% Boyacá = 45.614 personas

2.4.4 proyección de la demanda del servicio.

Tabla 11. Proyección de la demanda

AÑO	HOGARES	HABITANTES POR HOGAR	DESTINOS		POBLACION	TOTAL AÑO
2014	68.892	3	BARICHARA	25%	51.669	121.939
		206.676	BOYACA	34%	70.270	
2015	71.303	3	BARICHARA	25%	53.477	126.207
		213.910	BOYACA	34%	72.729	
2016	73.799	3	BARICHARA	25%	55.349	130.624
		221.396	BOYACA	34%	75.275	
2017	76.382	3	BARICHARA	25%	57.286	135.196
		229.145	BOYACA	34%	77.909	
2018	79.055	3	BARICHARA	25%	59.291	139.928
		237.165	BOYACA	34%	80.636	

2.5 La oferta. En Bucaramanga existe gran cantidad de agencias de turismo legales e informales. Ellas se concentran en su gran mayoría en planes de turismo de recreación. Hay que anotar que no existen agencias con orientación en turismo religioso o de peregrinación, esta línea es atendida de manera ocasional por aquellas que se describen a continuación. No se desarrolla encuesta y no lograríamos obtener datos relevantes por lo tanto se considera impropio realizar esta herramienta porque cada una de ellas es muy reservada en la información, se presenta análisis de las empresas más representativas en el mercado de dado que las agencias de viajes que en algún momento pueden llevar personas a realizar turismo religioso.

Empresa

Universal de turismo Calle 56 No 34 a 01



Fortalezas Posicionamiento, Destinos Programas de financiación, posee una estructura organizacional fuerte lo que la hace de las más grandes de la ciudad
Debilidades No es especialista en turismo religioso

Atiende venta de tiquetes, excursiones locales, nacionales e internacionales. Tiene en el mercado más 10 años.

Empresa

Rumbos Cra 33 No 42 – 58



Fortalezas Experiencia en el sector. Destinos, tiene una alianza con un operador internacional como l'alinxa travel.

Debilidades No es especialista en turismo religioso

Atiende venta de tiquetes, excursiones locales, nacionales e internacionales. Tiene en el mercado más 20 años.

Empresa

Girasol tours Cra 33 No 47 - 44



Fortalezas Experiencia en el sector.

Debilidades costo de los programas

Atiende venta de tiquetes, excursiones locales, nacionales e internacionales. Tiene en el mercado más 20 años.

Empresa

Colmundo Viajes Calle 56 34-31. Teléfono: 643 2202



Fortalezas Experiencia en el sector. Destinos

Debilidades No es muy conocida la agencia solo ofrece programas a destinos de creencias judías y/o protestantes

Atiende venta de tiquetes, excursiones locales, nacionales e internacionales. Tiene en el mercado más 10 años.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La demanda insatisfecha se establece tomando la diferencia entre la demanda total y la oferta total, para este caso, no aplica debido a que no es posible calcular estas cifras, ya que es una línea del turismo especial y que se vuelve complejo dado que depende de disponibilidad económica, capacidad adquisitiva que son factores que están ajenos a la influencia del proyecto. En este sector la demanda depende de variables no controlables como viajar por necesidad de algún suceso, por capacidad de compra o aprobación de créditos o disponibilidad de recursos.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales

CANAL DIRECTO: se atiende directamente a los clientes por parte de las agencias de viajes.



2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

Canal directo. Hacer uso de un canal directo implica vender los servicios directamente al cliente sin hacer uso de intermediarios. La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que permite tener un mayor control sobre los servicios ofrecidos a la venta, por ejemplo, permite asegurar que los servicios sean ofrecidos en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Entre las desventajas de hacer uso de este tipo de canal están la falta de cobertura, los mayores costos que implica, y el hecho de no poder delegar responsabilidades.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Canal seleccionado. Directo.



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios: El precio debe estar sujeto a competitividad aunque no exista en la ciudad un servicio con las mismas características se anotaran algunos planes que se pueden encontrar en el mercado.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para este proyecto se determinará los precios de acuerdo a las tarifas que este estipuladas por la aerolíneas, los hoteles con los que trabajaran en el momentos de vender los planes y programas de viaje, hay que dejar claro que este proyecto se sujeta a factores externos como a temporadas, estimar el valor del servicio con relación al valor de otras empresas. Teniendo como objetivo principal un precio que supla los costos se entrara a competir con un precio un 10% más bajo que los demás para dar a conocer los planes y servicios de la agencia.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer la agencia de viajes de turismo de peregrinación en el mercado de la ciudad mediante una campaña de mercado directo.
- Posicionarse como la primera opción para las personas que deseen hacer turismo de peregrinación y religioso de la ciudad de Bucaramanga mediante una estrategia de promoción apoyada de la calidad del servicio prestado a los clientes.

2.9.2 LOGOTIPO

Imagen 10. Logotipo de la Empresa:



el logo se diseñó teniendo como base la línea de turismo que quiere atender la agencia, en el turismo religioso las peregrinaciones son constantes por eso se hace relación a un santuario con las personas llegando a él.

2.9.3 Slogan. El Lema de la empresa es “Conociendo los caminos de dios”.

El slogan hace referencia al sentido en el que está orientada la agencia de viajes que es la línea del turismo religioso y de peregrinación.

2.9.4 Análisis de medios. En el siguiente análisis se observa los principales medios publicitarios, en donde cada uno tiene ciertas ventajas y desventajas. Es necesario conocer la capacidad de los principales medios publicitarios para lograr el alcance, la frecuencia y el objetivo deseado. Finalmente se elegirán entre ellos los más convenientes de acuerdo al alcance de los mismos.

IMPRESOS (Prensa Revista): Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local. Flexibilidad geográfica, Bajo costo x 1000, Es un medio rápido, Bajo costo de producción, Mensaje oportuno, Diferentes precios según día, tamaño y sección. Tiene Corta vida, Exceso de información, Mucha competencia, Calidad del papel y la imagen.

RADIO: Es el medio de comunicación con más penetración. Llega a todo público por igual. Permite gran selectividad (emisoras) Se puede escuchar y realizar otras actividades. No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite. Permite cubrimiento local o nacional. No tiene imágenes. Contiene mucha publicidad. Mucha competencia.

T.V. tiene gran impacto visual y auditivo. Excelente cobertura en todas las clases sociales. Tiene alto costo de producción y de pauta. Breve permanencia del mensaje.

VALLAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR: Flexibilidad. Tamaño. Buena permanencia del mensaje. Corta duración de impacto. No permite textos largos ni detallados.

INTERNET Y MULTIMEDIA: Las nuevas tecnologías permiten una expansión de estos nuevos medios, que día a día cogen más fuerza, se popularizan y permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades casi ilimitadas

2.9.5 Selección de medios: La selección medios publicitarios para lanzar al mercado Será LOS MEDIOS IMPRESOS como: brochures, correo directo y directorio telefónico, volantes, se emplearan la radio y la página web como piezas fundamentales en la comunicación de los servicios

2.9.6 Estrategias Publicitarias: Se tienen presupuestadas dos estrategias básicas de publicidad para el lanzamiento.

Estrategia de lanzamiento de la agencia de viajes tours de fe.

- Un cóctel de lanzamiento, el cual se invitaran principalmente a un grupo de grupos religiosos católicos, sacerdotes líderes de parroquias, líderes carismáticos o laicos, rectores de colegios católicos. Se les hará la Presentación por medio de portafolio del servicio de la empresa, se les entregaran volantes y tarjetas.
- Se diseñara y se tendrá una página web
- Se realizara una campaña radial emitiendo durante un mes tres uñas diarias en caracol radio básica en hora de 6 am a 11 am.

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción: En el presupuesto de publicidad y promoción se debe tener en cuenta el tipo de publicidad a utilizar, los medios de publicidad y de acuerdo a esto se debe fijar el presupuesto que cumpla con los objetivos establecidos.

2.9.7.1 De lanzamiento

Tabla 12. Presupuesto de Lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO
Coctel de lanzamiento	1	\$3.000.000
brochure de presentación	500	\$1.500.000
Tarjetas de presentación	1000	\$ 90.000
Página web	1	\$ 1.500.000
Cuñas radiales (3 diarias 20 días)	60	\$1.500.000
Volantes	2500	\$ 100.000
TOTAL		\$ 10.040.000

2.9.7.2 De operación

Tabla 13. Presupuesto de Operación

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO
Cuñas radiales Contrato por el año	640	\$ 5.000.000
Publicidad en pautas de revistas (Vanguardia)	12	\$ 3.000.000
Publicidad directorio telefónico	1	\$ 350.000
Volantes.(UNA PUBLICIDAD MENSUAL)	12	900.000
TOTAL		\$ 9.250.000

2.10 Conclusiones del Capítulo de Mercados. Se describe cual es la población objetivo de la agencia de viajes de turismo de peregrinación, se describen los servicios y destinos que tendrá la empresa así como los servicios complementarios.

Se describen los resultados más importantes del estudio realizado y se puede observar que el 74% de la población viaja con frecuencia a visitar sitios turísticos, con respecto a un 26% que no lo hace. Esto deja ver que el mercado viaja y abre una oportunidad al proyecto. El 89% de los entrevistados ha visitado sitios religiosos en algún momento de su vida. Esto muestra que las personas tienen dentro su vida los lugares religiosos un destino turístico. El 46% de la población dice que realiza un viaje anual y 26% lo hace los fines de semana. Esto indica que las personas hoy en día tienen el turismo como una actividad importante en su estilo de vida. Esto favorece los intereses del proyecto puesto que muestra que las personas invierten en turismo.

Se establecerán precios cómodos en los servicios, considerando la variedad de actividades que los visitantes podrán realizar, estos valores se establecerán teniendo en cuenta los precios de la competencia, los costos que se incurre al ofrecerlos y un porcentaje de utilidad adicional. se diseñó el logo de la agencia y el slogan que lo acompañara. El canal elegido será directo dado que la agencia llegara directamente a sus clientes y no habrá intermediarios en la comercialización del servicio. Se establecieron los presupuestos de operación de la publicidad y de lanzamiento para mantener la recordación de la agencia en el mercado.

Desde el punto de vista del capítulo de mercados se puede decir que es viable al tener demanda potencial de servicios.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El tamaño del proyecto se tienen en cuenta las variables que lo limitan como: el recurso humano, mercado, los aspectos financieros y la parte tecnológica. Para determinar el volumen de servicios a prestar.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

La descripción del tamaño del proyecto hacer referencia a la cantidad de clientes a atender para venderles planes de viajes de turismo de peregrinación y religioso y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles. La capacidad del proyecto para la atención al público de la empresa prestadora de servicios turísticos religiosos y de peregrinación será el siguiente: Lunes a sábado el horario de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm, el día domingo no se abrirá al público al igual que los días festivos.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Es la cantidad de servicios que se pretende analizar en un año, es el resultado de la encuesta realizada a la demanda en el estudio de mercados para determinar el porcentaje de aceptación de cada uno de los servicios por año entre los encuestados los cuales se relacionan a continuación.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. A continuación se describen los factores limitantes para la puesta en marcha de la empresa de turismo religioso y de peregrinación como son: la demanda, los insumos, la tecnología y equipos, la localización y el financiamiento.

El tamaño del proyecto y la demanda. Para la prestación del servicio de turismo religioso y de peregrinación, la demanda es el factor que condiciona el proyecto en mayor grado debido a la característica cíclica del mercado, es decir, una demanda del servicio afectada por épocas de vacaciones o descansos determinados.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. El requerimiento de insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de la comercialización de los planes de viajes de turismo religioso y de peregrinación, se centran básicamente en materiales de publicidad, promoción y demás elementos de uso

específico en cada actividad. Los suministros para el funcionamiento de la empresa son de fácil adquisición en la ciudad de Bucaramanga.

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Este aspecto no es un factor limitante para este proyecto, debido a que la línea de operación de esta empresa no se utiliza maquinaria de ningún tipo al ser una empresa de servicios, solo equipos de oficina e implementos necesarios para poder prestar el servicio bajo los mejores estándares de calidad. .

El tamaño del proyecto y el recurso humano. El proyecto debe contar con los recursos humanos requeridos para la operación de la empresa de servicios turísticos religiosos y de peregrinación, el talento humano que se requiere para pertenecer a una empresa turística debe ser especializado en turismo, este requerimiento no es impedimento dado que en la ciudad se puede vincular personal especializado en esta área.

El tamaño del proyecto y la localización. La localización no representa limitante para la puesta en marcha de la empresa al no requerir grandes inversiones en terrenos o estructuras físicas pues es un modelo de comercializadora que requiere más unas instalaciones cómodas para los clientes en su llegada y estancia en las mismas.

El tamaño del proyecto y el financiamiento. Por tratarse de un proyecto de servicios en el cual se aprovecha sanamente la naturaleza, éste no requiere una inversión relativamente alta, teniendo en cuenta que no comprará terrenos y edificios para el desarrollo de sus actividades administrativas y operativas.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Para calcular el número de servicios que la empresa prestaría se toman 52 semanas del año, en las cuales los fines de semana se prestarían las siguientes frecuencias:

Barichara	SEMANAS	VIAJES AÑO	TURISTAS ESTIMADOS	PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS
2 VIAJES X FIN DE SEMANA	X 52	104	X 35	3.640

Boyacá	SEMANAS	VIAJES AÑO	TURISTAS ESTIMADOS	PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS
1 VIAJES X FIN DE SEMANA	X 52	52	X 35	1.840

3.1.3.2 Capacidad instalada. Para calcular el número de servicios que la empresa prestaría se toman 52 semanas del año, en las cuales los fines de semana se prestarían las siguientes frecuencias:

Barichara	SEMANAS	VIAJES AÑO	TURISTAS ESTIMADOS	PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS
2 VIAJES X FIN DE SEMANA	X 52	104	X 35	3.640

Boyacá	SEMANAS	VIAJES AÑO	TURISTAS ESTIMADOS	PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS
1 VIAJES X FIN DE SEMANA	X 52	52	X 35	1.840

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para calcular el número de servicios que la empresa prestaría se toman 52 semanas del año, en las cuales los fines de semana se prestarían las siguientes frecuencias:

Barichara	SEMANAS	VIAJES AÑO	TURISTAS ESTIMADOS	PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS
2 VIAJES X FIN DE SEMANA	X 52	104	X 35	3.640

Boyacá	SEMANAS	VIAJES AÑO	TURISTAS ESTIMADOS	PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS
1 VIAJES X FIN DE SEMANA	X 52	52	X 35	1.840

Nota: la capacidad diseñada, instalada e utilizada serán las mismas por decisión de la autora en miras de darles viabilidad al proyecto en mención, lo que no significa que este mal desarrollado o que no se pueda hacer porque teniendo en cuenta que es un proyecto de factibilidad y aquí se cumple con lo necesario para que así sea. Inicialmente abriremos operaciones en dos rutas anteriormente descritas. En la medida que el proyecto avance se ampliarán las mismas con la ampliación respectiva derivada de los requerimientos como guías turísticas y contratación de buses. La peregrinación a lugares fuera de Colombia será ejecutada en una segunda etapa.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El proyecto de la empresa prestadora de servicios turísticos religiosos y de peregrinación tendrá ubicación en el área urbana del municipio de Bucaramanga, localizado en el departamento de Santander,

3.2.2 Micro localización. Se utiliza la técnica de método de puntos selección de ponderación de factores y grados

La ponderación de los factores se ha asignado a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; Este será mayor correspondiendo a su mayor importancia teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 10.000 puntos que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arrojan el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación, el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia, la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética donde la constante aritmética se determinaría mediante la fórmula.

$$S = \frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje Mínimo}}{n-1}$$

Donde n = Numero de datos o número de grados.

Se analiza el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los grados de los factores:

1. Opciones de Ubicación

- Nuevo Sotomayor
- Antiguo campestre

2. Factores de análisis

- Mercado potencial
- Servicios públicos.
- Vías de acceso

3. Dividir los factores en grados : **Mercado potencial (3500 puntos)**

Mercado potencial alto: 5000

Mercado medio: 3500 – 5000

Mercado medio bajo: 2000 – 3500

Mercado bajo: Por debajo de 2000

Servicios públicos (3.500 puntos)

Costoso: Mayor a \$ 15.000.000

Medio Alto: Entre \$ 10.000.000 a \$ 15.000.000

Medio: Entre \$ 7.000.000 a \$ 10.000.000

Medio Bajo: Entre \$ 4.000.000 a \$ 7.000.000

Bajo: entre \$ 0 a \$ 4.000.000

Vías de acceso (3000 Puntos)

Buenas (calles exteriores)

Media.

Bajo (peatonal)

4. Puntuación del estudio: 10.000 puntos.

5. Peso a cada factor	Porcentaje	Puntos
Mercado potencial	35%	3500
Vías de acceso	35%	3500
Inversión, terrenos	30%	3000
TOTALES	100%	10000

6. Asignar puntos a cada grado

En la serie aritmética es buscar un sumando.

0 3 6 9 12

Mercado Potencial: 3500 puntos.

Alto: 5000

Medio: 2334

Medio Bajo: 1167

Bajo: 0

$$S = \frac{3500 - 0}{4 - 1} = \frac{3500}{3} = 1167$$

Servicios públicos

Costoso: 0

Medio Alto: 375

Medio: 750

Medio Bajo: 1125

Bajo: 1500

$$S = \frac{1500 - 0}{5 - 1} = \frac{1500}{4} = 375$$

Vías de Acceso

Bueno: 2000

Medio: 1075

Bajo: 150

$$S = \frac{2000 - 150}{3 - 1} = \frac{1850}{2} = 925 + 150 = 1075$$

Tabla 14. Determinación de la Ubicación de la Empresa

	Mercado Potencial		Servicios públicos		Vías acceso		Total
	G	P	G.	P.	G.	P.	
NUEVO SOTOMAYOR	Alto	3500	Costoso	0	Buena	2000	5.500
ANTI. CAMPESTRE	Medio	2.334	Medio alto	375	mediano	1075	3.409

Con resultados generados utilizados en la metodología de puntos, se seleccionó al sector de nuevo Sotomayor como una ubicación estratégica.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 2. Ficha Técnica del servicio

SERVICIO	<p>VIAJE A SORACA - CHIQUINQUIRA: transporte bus de turismo Seguro médico, refrigerio, alquiler sillas Soraca, alimentación Hotel</p> <p>Viaje a páramo - Barichara y Guane: transporte bus de turismo, Seguro médico, desayuno: valor almuerzo</p> <p>OTROS PLANES Y PEREGRINACIONES INTERNACIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • EUROPA Y TIERRA SANTA: • EXCURSIÓN POR EGIPTO, JORDANIA <p>NACIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nariño Religioso. • Bogotá, Zipaquirá y sus iglesias:: <p>peregrinaciones especiales: Santuario de Monserrate, Santuario de Guadalupe Iglesia del Divino Niño Jesús del 20 de Julio Catedral de Sal de Zipaquirá, Mompo, Popayán, Pamplona, ,</p> <p>Servicios complementarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tramite de visas, Cambio de Moneda, Tramite de financiación con bancos, Venta de tiquetes nacional e internacionales
-----------------	---

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso del servicio demarca la operación de la empresa para la venta de los planes turísticos religiosos y de peregrinación. Se describen los pasos a seguir para la comercialización de los planes turísticos.



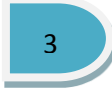


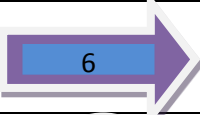



- Se realiza el contacto entre el Cliente y la empresa, en donde se explica claramente en qué consisten los diferentes planes de viaje o si el cliente trae el suyo propio y el servicio que la empresa prestara, aparte de los beneficios recibidos y las garantías que se tienen desde el momento en que compra un plan de viaje con la empresa.
- Se llenan los respectivos documentos para la legalización de la compra del plan.
- Una vez legalizada la compra del plan de turismo por parte del cliente la empresa procede a la separación de los cupos aéreos, hotelería, alimentación, asistencias de viaje y demás:

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Descripción del proceso: venta de planes turísticos religiosos y de peregrinación

El diagrama empieza: Solicitando información

El diagrama termina: Archivando documentos diligenciados

Cuadro 3. Diagrama de Procesos

Operación y descripción	Símbolos	Significado
Se oferta información sobre los servicios		Operación
Se dan especificaciones completas de los servicios, planes o paquetes ofrecidos		Operación
El cliente se toma tiempo para evaluar y determinar si la empresa cumple con sus expectativas y necesidades		Demora
Diligenciar formularios, se toman los datos necesarios en las condiciones del contrato		Operación
Esperar confirmar la fecha de salida para el programa de turismo religioso en el cual se realizaran las actividades turísticas acordadas.		Demora
Transporte desde la ciudad de Bucaramanga al destino escogido		Transporte
Desarrollo de las actividades turísticas, y de peregrinación según el plan o paquete seleccionado		Operación
El cliente califica la calidad del servicio, si fue satisfactorio o no.		Decisión
Archivar los documentos diligenciados para llevar control de los servicios prestados		Archivo

3.3.4 Control de calidad. El control de calidad se realiza directamente, en el momento de prestar el servicio al cliente, teniendo en cuenta que éste se suministre satisfactoriamente, para ello se llevará un control de sugerencias y acciones de mejora con el fin de garantizar un mejoramiento continuo en la prestación de los diferentes servicios, por lo cual este proyecto está regido por la norma ISO 9000.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. Se contará con empleados especializados en turismo para asegurar la calidad de los servicios en turismo, la empresa debe asegurar que los guías cuenten con la suficiente experiencia para el manejo de grupos y en la solución de situaciones especiales que pueden presentarse en los programas de viajes. Se debe complementar con personal administrativo y comercial para la operación de la agencia.

Tabla 15. Recurso Humano

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Secretaria	1
Guía turístico	2
Asesores comerciales de planta	1
Asesor contable honorarios	1

3.3.5.2 Recurso físico

Tabla 16. Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	Escritorio de oficina
2	Archivador metálico
5	Silla ergonómica escritorio
8	Sillas estáticas con brazo

Tabla 17. Equipo de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	Computador de escritorio
3	Impresora
5	Teléfono fijo
5	Calculadora sumadora
5	Papelera para depósito de basuras
1	Televisor LCD de 36"

3.3.5.3 Recurso de insumos

DESCRIPCION	CANTIDAD
Tintas	2
Resmas de papel carta	6
Resmas de papel oficio	4
Perforadora	5
Grapadora	5
Carpetas	500
Bolígrafos	50
Lápices	50

3.3.6 Análisis de Proveedores

CASA DEL MULTIMUEBLE	Muebles de computador	Cra 9 # 33-42 Bucaramanga	Disponibilidad inmediata
AXIAL OFFICE	Muebles de oficina y divisiones	CI 34 30-06 Bucaramanga, Colombia Más Tel: (57) (7) 6345217 www.axialoffice.com es para Oficina	Disponibilidad inmediata
Servioficinas	Suministros y Papelería para empresas	Calle 28 No 26 35 Bucaramanga	Disponibilidad inmediata

3.3.7 Distribución de planta

Área	Metros ²
Área administrativa	20 m2
Área de ventas	30 m2
Área de espera clientes	10 m2
Área total en M ²	60 m2



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Se concluye que técnicamente hay todas las posibilidades de llevar a cabo el proyecto, por las siguientes razones:

Se establecieron la capacidades operacionales de la empresa hay que dejar claro que no se fabrican productos si no se presta un servicio y este es muy complejo para determinarle cantidades o tiempos exactos dado que depende de muchas factores o elementos ajenos al manejo del proyecto La empresa será diseñada inicialmente para ofrecer 8 horas de servicio por día, si se considera que en el mes hábil cuenta con 26 días (de lunes a sábado), y al año serían 22.464 horas.

El análisis de las dos alternativas para ubicar la oficina, permite tomar la decisión de la opción que ubicaría a la empresa en el sector de nuevo Sotomayor, los factores tenidos en cuenta permiten determinar que esta opción es la más viable tanto por estar en un punto estratégico.

Se estableció la ficha técnica del servicio y el diagrama de procesos para determinar la forma de la prestación del servicio. El procedimiento de prestación del servicio es claro y específico para cada uno de los empleados lo cual facilitará las operaciones de la empresa, la cual tiene como objetivo primordial la satisfacción del cliente-usuario, para prestar el servicio en forma ágil, sin desperdicios de tiempo ni de insumos. El control de las actividades recae sobre el gerente quien debe dirigir y evaluar la prestación de los servicios.

La nueva empresa crecerá proporcionalmente año a año en un 10%, donde se espera que a partir del segundo año sea el 60%, para el tercer año 70%, para el cuarto año 80% y para el quinto año 90% de la capacidad instalada. La empresa está ubicada en el municipio del en la zona comercial de cabecera de Llano.

Se establecieron Los recursos humanos y de equipos, que se utilizarán y en donde están disponibles, en la ciudad de Bucaramanga los insumos y muebles y enceres con empresas proveedoras que se destacan por su respaldo, calidad de los equipos.

Se establece y se diseñó el plano del local donde funcionara la empresa. Por lo anterior se concluye, que el proyecto es viable desde el punto vista técnico al contar con disponibilidad de recursos físicos, humanos requeridos, para su futura puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Según su actividad económica: Sector terciario, Según la procedencia del capital: Será una empresa privada, Según el número de propietarios: Será uno solo, Según el tamaño: Microempresa, Grado de cubrimiento territorial: Es regional.

La empresa prestadora de servicios turísticos religiosos y de peregrinación se constituirá como empresa unipersonal bajo el tipo de persona jurídica bajo la modalidad de empresa s.a.s. Trabaja bajo el régimen común y se registrará ante la DIAN, donde se gestionará el registro único Tributario RUT y en la Cámara de Comercio. Anexo se gestionará la inscripción de la empresa en ANATO y en el RNT que es el registro nacional de turismo.

Elaborar la minuta y registrarla por Escritura Pública ante una Notaría.

Se conformará de la siguiente forma:

- Razón social: **TOURS DE FE**
- Número de socios: uno
- Como se constituye: por Escritura Pública.
- Duración: se conformará por cinco años, bajo la posibilidad de ser renovada.
- Capital: está representado en recursos propios (ahorros de la propietaria) y a través de un préstamo con el banco BANCO DE BOGOTA
- Administración: la representación de la empresa y administración de los negocios sociales corresponde al propietario que a su vez es el representante legal.
- El procedimiento para constituir TOURES DE FE es el siguiente:
- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación), nombre del representante legal, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimiento de comercio), término de duración, objeto social, capital, indicar la forma en que se pagó el capital (efectivo o especie), facultades del representante legal.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios).
- RUT ante la administración de impuestos nacionales.

4.1.1 Visión. Ser una agencia de viajes, líder, competitiva y comprometida en el año 2019, con excelencia en nuestros y servicios, brindando la mejor solución a sus necesidades de recreación, descanso y viajes para el agrado y satisfacción de nuestros clientes.

4.1.2 Misión. Comercializar planes y viajes turísticos creando experiencias felices de viajes con la mejor calidad de forma confiable, segura, eficiente y ética; orientada a atender y satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, convirtiéndonos en una solución pronta y oportuna y establecer excelentes relaciones comerciales y de amistad a largo plazo.

4.1.3 Objetivos. Ser líderes en la comercialización planes turísticos religiosos y de peregrinación en la ciudad.

Generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad. Propender por el mejoramiento continuo como filosofía de vida y actuación en el trabajo de todos los empleados de la Empresa. Obtener una rentabilidad que le permita a la Empresa competir eficientemente

4.1.4 Políticas

- **política de selección y contratación de personal:** Establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permitan escoger personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la Compañía y a los perfiles establecidos para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar su futuro desarrollo.
- **Políticas de ventas.** Aplicación eficiente de un Modelo de Negocios de Autogestión, con el fin de permanente cambio en su cartera de clientes, expanda sus redes, cumpla con los índices y normas dictadas por los organismos de control

Las ventas de los filtros de agua se harán mediante las siguientes figuras:

Pago de contado.

- **Políticas de compras.** Establecer la logística adecuada para que se pueda disponer oportunamente de los bienes, y mobiliario, materiales e insumos necesarios, para la operación y mantenimiento de sus instalaciones, a precios justos y con los mayores niveles de calidad

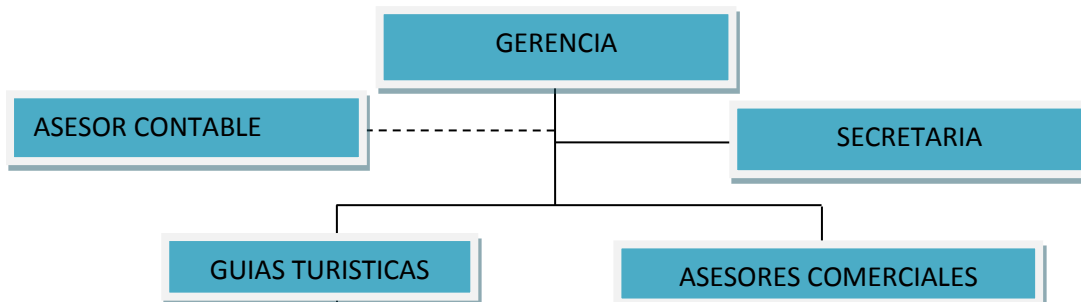
De acuerdo a los requerimientos las autorizaciones de compras serán firmadas y autorizadas por la administración.

Todas las compras se programarán de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la empresa con treinta días de antelación. Los pagos se formalizan con los proveedores a 30 días

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Organigrama

Gráfico2. Organigrama de la Empresa



4.2.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 4. Descripción y perfil del cargo Gerente Comercial

IDENTIFICACION DEL CARGO:
GERENTE
1. OBJETIVOS DEL CARGO
<p>El Gerente General tiene responsabilidad directa en la dirección, coordinación, control y evaluación del funcionamiento y actividades de la agencia de viajes, en concordancia con las políticas, planes y estrategias aprobadas; garantiza que los procedimientos y políticas se lleven a cabo dentro del marco de la ley, y que se obtengan los objetivos propuestos, sobre la base de una organización y administración eficiente. Desarrolla las siguientes funciones:</p>
2. FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">• Dirigir las medidas correctivas que fueran necesarias para el logro de los objetivos, planes, programas, metas y presupuestos establecidos.• Asegurar que el desarrollo de programas y planes que dirijan las actividades y el uso de los recursos, se lleven a cabo conforme la estrategia, políticas, procedimientos y normas establecidas.• Administrar el nombramiento, promoción y traslado de los funcionarios, así como sus remuneraciones.• Inspeccionar directamente o por medio de los funcionarios responsables el sistema de contabilidad adecuado y el buen desarrollo financiero de conformidad con el presupuesto anual de la Empresa, informando mensualmente al Representante legal.• Aprobar los Estados Financieros, Estados de Resultados e información complementaria, con la percepción respecto de los objetivos de la Empresa.• Planificar, supervisar el desarrollo de proyectos estratégicos modernos que faciliten la mejora de la agencia de viajes.• Revisar y evaluar periódicamente las operaciones que se llevan a cabo en la agencia de viajes.• Orientar las acciones que permitan atender las recomendaciones de auditoría interna y externa.• Supervisar la política laboral y las normas generales para su correcta aplicación. Establecer con los Funcionarios bajo su responsabilidad las actividades que aseguren una tarea ordenada y de coordinación constante.• Ejercer atribuciones, cuando lo estime conveniente, que le corresponden específicamente a otros funcionarios bajo su responsabilidad, en forma particular o simultáneamente con ellos.

- Supervisar y evaluar periódicamente al personal directamente a su cargo.
- Disponer proyectos de capacitación para el personal, orientados a su desarrollo técnico.
- Firmar cheques en forma mancomunada con los funcionarios autorizados.
- Autorizar el pago de horas extras y/o trabajos extraordinarios.
- Aprobar el rol de vacaciones anuales del personal a su cargo y las modificaciones necesarias.
- Aprobar la contratación de servicios de terceros, cuando sea necesario, para la ejecución de las actividades y operaciones.
- Representar a la Empresa ante toda clase de autoridades, entidades y personas, dentro de las facultades conferidas por ésta.
- Cumplir las demás funciones administrativas que le asigne el Representante legal.

3. PERFIL DEL CARGO

Nivel de estudios: Profesional en turismo, Gestión empresarial, Administrador de Empresas.

Edad: entre 30 y 50 años

Sexo. Hombre o mujer

Experiencia: 2 años

NIVEL DE ESFUERZO

Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.

CONDICIONES DE TRABAJO

Se presentan condiciones ambientales normales.

RIESGOS

Mala postura en la realización de las labores.

Cuadro 5. Descripción y perfil del cargo Secretaria

1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: Secretaria Jefe inmediato: Gerente
2. OBJETIVOS DEL CARGO Realiza labores específicas de apoyo a la Gerencia General, y en general a todas las áreas de la agencia de viajes; así como, otras tareas asignadas por la Gerencia General.
3. FUNCIONES DEL CARGO <ul style="list-style-type: none">• Archivar, registrar y controlar las Actas de la empresa y otros documentos importantes. Recepcionar, registrar y distribuir toda la documentación que ingresa a la Empresa (Cartas, Informes, Facturas, Recibos, etc.).• tramitar y procesar los expedientes que fluyen de la Gerencia General; controlar y distribuir el despacho de la correspondencia a través del Servicio Local.• Atender el teléfono, efectuar y atender las comunicaciones e informar a nivel interno y al público sobre las gestiones que se vienen realizando en el área de su competencia.• Centralizar los requerimientos de suministros diversos: Útiles de oficina, aseo y limpieza y suministros para equipos de oficina y velar por mantener un stock adecuado. Gestiona la compra, control y distribución de los mismos.• Controlar y supervisar los servicios de limpieza en la sede de la Empresa. Controlar el Registro de Asistencia. Controlar y archivar las Normas Legales. Archivar, controlar y registrar las pólizas de seguros por los bienes de la Empresa.• Tramitar el pago de las facturas y recibos por honorarios.• Registrar y controlar el Fondo de Caja menor de conformidad con las normas y procedimientos establecidos.• cualquier otra labor que le asigne o encomiende la Gerencia General.
4. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: técnico en secretariado con énfasis en contabilidad Edad: entre 25 y 40 años Sexo. mujer Experiencia: 2 años NIVEL DE ESFUERZO Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos. CONDICIONES DE TRABAJO Se presentan condiciones ambientales normales. RIESGOS
5. Mala postura en la realización de las labores.

Cuadro 6. Descripción y perfil del cargo Guía Turístico

1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: Guía turístico Jefe inmediato gerente
2. OBJETIVO GENERAL: Desarrollar correcta y adecuadamente todas las actividades a realizar en los planes ofrecidos.
3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: *Correcto desarrollo de las actividades asignadas *Adecuada orientación a los turistas *solución a contratiempos presentados durante el desarrollo de las actividades *Entregar informes al supervisor de las programas y viajes realizados * Ayudar con la búsqueda de servicios de gastronomía, hotelería y transporte
4. PERFIL DEL PUESTO *Requisitos de educación: Certificación de Guía Turístico *Requisitos de experiencia: Un (1) año de experiencia laboral
5. RESPONSABILIDADES Error: Mala orientación de las actividades de los planes turísticos Contacto con el público: Disposición, buen trato y atención a los clientes Información: Buen manejo de la información asignada
6. NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Buena memorización, concentración, agilidad, creatividad Físico: Traslado permanente de un lugar a otro
RIESGOS Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno

Cuadro 7. Descripción y perfil del cargo Asesor Comercial

1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: asesor comercial Jefe inmediato gerente
2. OBJETIVO GENERAL: Generar volumen de ventas de planes agro turísticos
3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: *Realizar contacto personal con clientes para la venta de planes agro turísticos *Realizar visitas al mercado objetivo y potencial establecido en el estudio de mercados *Promocionar y dar a conocer los planes o servicios a ofrecer *Cumplir con las metas de ventas fijadas por la gerencia
4. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO *Requisitos de educación: Estudiante universitario de 3 semestre de mercadeo y ventas o carreras afines, o técnico en ventas *Requisitos de experiencia: Dos (2) año de experiencia laboral
5. RESPONSABILIDADES Error: Mala información al momento de ofrecer los servicios Contacto con el público: Buenas relaciones interpersonales con clientes, proveedores, público en general. Información: Buena administración de la información suministrada sobre el servicio.

6. NIVEL DE ESFUERZO:

Mental: Buena memorización y concentración

Físico: Permanencia durante mucho tiempo de pie o sentado

7. CONDICIONES AMBIENTALES:

Buena iluminación

Espacio cómodo

8. RIESGOS

Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno

Cuadro 8. Descripción y perfil del cargo Asesor Contable**1. IDENTIFICACION DEL CARGO**

Título del cargo: ASESOR CONTABLE

Jefe inmediato: GERENTE

2. OBJETIVOS DEL CARGO

Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos

3. FUNCIONES DEL CARGO

- Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros.
- Asesorar en materia contable, fiscal y financiera
- Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera.
- Verificar los documentos contables.
- Verificación del cálculo de impuestos.
- Velar por que la contabilidad se lleve de acuerdo a la legislación colombiana.
- Velar porque las notas contables y ajustes con asociados estén debidamente soportados y contabilizados .
- Revisar los recibos de caja y comprobantes de pago.
- Ordenar medidas necesarias para hacer arreglos técnicos que se requieran
- Las demás inherentes a su condición de contador público. **PERFIL DEL CARGO**

- **Nivel de estudios:** Profesional en contaduría pública con tarjeta profesional
- **Edad:** entre 30 y 50 años
- **Sexo.** Hombre o mujer
- **Experiencia:** 2 años

- **NIVEL DE ESFUERZO**
Mental: Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.
- **CONDICIONES DE TRABAJO**
Se presentan condiciones ambientales normales.
- **RIESGOS**
Mala postura en la realización de las labores.

4.2.3 Asignación salarial

Tabla 18. Asignación Salarial

CARGO	CANTIDAD	VALOR MES
Gerente	1	\$2.000.000
Secretaria	1	\$800.000
Guía turístico	2 (800.000 c/u)	\$1.600.000
Asesores comerciales de oficina	1	\$1.000.000
Asesor contable honorarios	1	250.000
TOTAL		\$ 8.250.000

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.).

Nota: las guías turísticas serán contratadas por la empresa con contrato laboral a inferior a un año por decisión de la autora, estas personas ayudaran con la consecución de servicios de hotelería y alimentación para desarrollar los planes turísticos.

El asesor comercial tendrá la modalidad de salario base por las labores cumplidas dentro y fuera de la agencia.

Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales

Prestaciones Sociales
Cesantías 8.33%
Interés sobre las cesantías 1%
Vacaciones 4.17%
Primas 8.33%
Total Prestaciones 21.83%

Porcentaje para el cálculo de seguridad social

Componentes
Salud TOTAL 12.5% 8.5% asume el empleador, 4% asume el trabajador
Pensión TOTAL 16% 12% asume el empleador, 4% asume el trabajador
Riesgos profesionales Según niveles de riesgo y los asume el empleador. 2.436% aprox.
Total Empleador, 22.94%
Total empleado, 8%

Porcentaje de cotización según “Factor riesgo

Clase Riesgo	V.r. Mínimo	V.r Inicial	V.r. Máximo
L	0.348%	0.522%	0.696%
LI	0.435%	1044%	1653%
LII	0.783%	2436%	4089%
IV	1740%	4350%	6960%
V	3219%	6960%	8700%

4.3 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La empresa se constituirá como persona jurídica y se llamara. Toures de fe inscrita en cámara de comercio con una figura de régimen común, así mismo se obtendrá el RUT ante la DIAN y el RNT registro nacional de turismo.

Se estableció la cultura corporativa en donde se desarrolló la misión y visión de la empresa. Se establecieron las políticas y objetivos corporativos para el buen funcionamiento de la empresa.

La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.

Se estableció el organigrama y los respectivos manuales de funciones, igualmente los salarios de los empleados fueron asignados dependiendo el cargo.

La forma de contratación es a un año,

Se establecieron los salarios y las prestaciones sociales de los mismos. También se asignó al porcentaje a pagar por parafiscales incluyendo el nuevo decreto del gobierno en relación al pago de aportes al Sena y Icbf.

Por lo anterior se puede decir que el proyecto es viable

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Para la puesta en marcha de TOURES DE FE se presenta a continuación el monto requerido de inversión total basado en los diferentes estudios de mercados, técnico, administrativo, base para el análisis financiero del proyecto y la observación de su viabilidad.

5.1.1 Inversión Fija. Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento en la prestación del servicio. La inversión por concepto de activos fijos contempla los siguientes rubros: Terreno, construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas.

5.1.1.1 Terreno. Para el desarrollo de este proyecto, no se contempla la compra o adquisición de terrenos, ya que no son de vital importancia para el desarrollo de la actividad económica, se arrendará un local en el cual funcionará la oficina.

5.1.1.2 Construcción. Para la realización del proyecto no se realizará ningún tipo de construcción, no es viable y no es necesaria. Solo se realizarán adecuaciones dependiendo del local arrendado y según las necesidades para el buen funcionamiento de la oficina.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Teniendo en cuenta que el proyecto es de servicios turísticos, no se hace necesario adquirir ningún tipo de maquinaria y equipos, solo utilizaremos equipo de oficina, muebles y enseres y algunos elementos adicionales.

5.1.1.4 Muebles y enseres

Tabla 9. Muebles y Enseres

Cantidad	ítem	Valor unitario	Valor total
5	Escritorio	700.000	3.500.000
5	sillas giratorias	150.000	750.000
8	Sillas auxiliares	80.000	640.000
2	Archivador	280.000	560.000
Total	Total		5.450.000

5.1.1.5 Equipo de oficina

Tabla20. Equipo de Oficina

Cantidad	Equipo de oficina	Valor total
5	Computador	6.000.000
3	Impresora	1.350.000
5	sumadoras digitales	500.000
5	papeleras	180.000
1	TV 42 lcd	1.000.000
5	Teléfonos	400.000
Total		9.430.000

5.1.1.6 Total de Inversión fija

Tabla21. Total Inversión Fija

	VALORES
Muebles y enseres	5.450.000
Equipo de oficina	9.430.000
Total inversión fija	14.880.000

Los muebles, enseres y equipo de oficina se deprecian a 5 años, con un valor de \$14.880.000 de inversión inicial.

5.1.2 Inversión diferida. Son los gastos que se efectuarán antes de la puesta en marcha de la empresa, que son necesarios para iniciar las actividades normales, como son: Estudios, constitución de la empresa, patentes, licencias y gastos relacionados con promoción y publicidad, entre otros. Igualmente, se asumen los costos por concepto de remodelaciones o adecuaciones que se realicen a la propiedad tomada en arriendo de acuerdo a las necesidades operativas y logística de la empresa.

Tabla 22. Inversión Diferida

	VALORES
Presupuesto de Operación	9.250.000
Gastos de puesta en marcha	2.000.000
Estudio de viabilidad	2.000.000
Total Inversión Diferida	13.250.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

5.1.3.1 Costos de ventas: Para calcular el número de servicios que la empresa prestaría se toman 52 semanas del año, en las cuales los fines de semana se prestarían las siguientes frecuencias:

Barichara 2 X 52 = 104 X 35 turistas = 3.640 paquetes turísticos

Boyacá 1 X 52 = 52 X 35 turistas = 1.820 paquete turísticos

El costo de operación de cada paquete está determinado por el costo de transporte, seguro de viaje, alimentación, hospedaje y varios.

Tabla 23. Costo de operación por paquete turístico

	DESTINO	TRANSPORTE	SEGURO	ALIMENTACION				HOSPEDAJE	ALQUILER SILLAS
				REFRIGERIO	DESAYUNO	ALMUERZO	CENA		
	BARICHARA	22.857	2.114	2	1	1			
				3.500	7.000	11.000			
				7.000	7.000	11.000			
	BOYACA	48.571	2.114	4	2	2	1	1	1
				3.500	7.000	11.000	10.000	30.000	1.000
				14.000	14.000	22.000	10.000	30.000	1.000

5.1.3.1.1 Materias Primas: Para la ejecución de este proyecto no se necesitan materias primas, ya que no se trata de una empresa industrial o de manufactura, sino de servicios turísticos, por lo tanto solo se necesitan algunos implementos descritos en la inversión fija.

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Corresponde al grupo de 2 Guías turísticos que tendrá la empresa para iniciar sus operaciones. Quienes iniciaran con un salario de 1.600.000 smml todos ellos con sus cargas prestacionales

Tabla24. Mano de obra directa

Concepto	Guías turísticos
Sueldo mes	3.200.000
Subsidio de transporte	211.500
Prima 8,33%	266.560
Vacaciones 4,17%	133.440
Cesantías 8,33%	266.560
Intereses cesantías 1%	2.666
Caja de Compensación Familiar 4%	128.000
Salud 8,5%	272.000
Pensión 12%	384.000
Riesgos Profesionales 0,522%	16.704
Dotación 7%	224.000
Total mes	5.105.430
Total año	61.265.155

5.1.3.1.3 Costos indirectos del proyecto. Hace parte de la mano de obra indirecta del proyecto, el monto correspondiente a los salarios y prestaciones de los asesores comerciales

Tabla 25. Mano de obra indirecta.

Concepto	asesores comerciales
Sueldo mes	2.000.000
Subsidio de transporte	70.500
Prima 8,33%	166.600
Vacaciones 4,17%	83.400
Cesantías 8,33%	166.600
Intereses cesantías 1%	1.666
Caja de Compensación Familiar 4%	80.000
Salud 8,5%	170.000
Pensión 12%	240.000
Riesgos Profesionales 0,522%	10.440
Dotación 7%	140.000
Total mes	3.129.206
Total año	37.550.472

Total CIFS. En resumen y de acuerdo con los cálculos anteriores se presenta el valor de los CIF del proyecto de comercialización de filtros, insumos, depreciaciones, mantenimiento y otros cif, (Seguros y la provisión de arriendo para el área de producción).

Tabla 26. Total costos indirectos de comercialización.

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
Mano de obra indirecta	3.129.206	37.550.472
Arriendo (70%)	700.000	8.400.000
Total	3.829.206	45.950.472

5.1.3.1.4 Total costos del proyecto de prestación del servicio: Total costos del proyecto de comercialización de planes de viajes religiosos y de peregrinación. Se presenta a continuación el resumen de los costos del proyecto de comercialización para el mes y año.

Tabla 27. Total costos de prestación del servicio.

Concepto	Año 1	Costo mes
Mano de obra directa	61.265.155	5.105.430
CIFS	485.711.612	40.475.968
Total	546.976.767	45.581.397

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas. Gastos de administración y ventas Se consideran los gastos de la planta de personal que apoya la producción del servicio, tales como: dirección, tesorería, contabilidad y secretaría, revisoría, asesoría legal, asesoría financiera, las cuales pueden estar organizadas por departamentos dentro de la organización. No son costos de producción. También se consideran los gastos de la operación de ventas, cuando la organización de la empresa se presta para organizar los gastos por estos dos elementos, en los cuales se cuentan los gastos de almacén, de personal de ventas, comisiones, etc.

Nómina administrativa Se calcula los gastos que incurrirá la empresa en la nómina correspondiente al gerente, y secretaria, con su respectiva carga prestacional para el mes y año.

Tabla28. Nomina administrativa

Concepto	Gerente	Secretaria
Sueldo mes	2.000.000	800.000
Subsidio de transporte		70.500
Prima 8,33%	166.600	66.640
Vacaciones 4,17%	83.400	33.360
Cesantías 8,33%	166.600	66.640
Intereses cesantías 1%	1.666	666
Caja de Compensación Familiar 4%	80.000	32.000
Salud 8,5%	170.000	68.000
Pensión 12%	240.000	96.000
Riesgos profesionales 0,522%	10.440	4.176
Dotación 7%	140.000	56.000
Total mes	3.058.706	1.293.982
Total año	36.704.472	15.527.789

Depreciación administrativa**Tabla 29. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina**

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	5.450.000	10	545.000	45.417	2.725.000
Equipo de oficina	9.430.000	5	1.886.000	157.167	-
Total	14.880.000		2.431.000	202.583	2.725.000

Tabla 30. Amortización de diferidos

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	13.250.000	5	2.650.000	220.833
TOTAL	13.250.000		2.650.000	220.833

Gastos generales: son los que no varían al variar la cantidad comercializada. Se incluyen los demás gastos generales, correspondientes a honorarios del contador, publicidad, mantenimiento, seguros, arriendo (30%) servicios públicos y demás, para la prestación de un mejor servicio

Mantenimiento administrativo

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y enseres	5.450.000	0,05	272.500	22.708
Equipo de oficina	9.430.000	0,05	471.500	39.292
TOTAL	14.880.000		744.000	62.000

Seguros administrativos

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y enseres	5.450.000	0,01	54.500	4.542
Equipo de oficina	9.430.000	0,01	94.300	7.858
TOTAL	14.880.000		148.800	12.400

Gastos generales

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios	250.000	3.000.000
Publicidad	450.000	5.400.000
Arriendo(30%)	300.000	3.600.000
Mantenimiento	62.000	744.000
Seguros	12.400	148.800
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Papelería	80.000	960.000
Aseo y cafetería	50.000	600.000
Total	1.504.400	18.052.800

Gastos de administración y ventas

Concepto	Valor \$/año	Valor mes
Nómina	52.232.261	4.352.688
Depreciación administrativa	2.431.000	202.583
Amortización de administración	2.650.000	220.833
Gastos generales	18.052.800	1.504.400
Total	75.366.061	6.280.505

5.1.3.3 Gastos Financieros. Los costos financieros del crédito, no serán asumidos por la empresa, serán asumidos por la propietaria, determinación que se toma para no incurrir en costos financieros con una empresa que esta hasta ahora en crecimiento. De igual manera, por ser una empresa recién constituida, no recibe créditos, la financiación de la inversión será a cargo de los socios.

5.1.3.4 Total Capital de trabajo

Tabla 1. Total inversión capital de trabajo

CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL	BIMESTRAL
costos de produccion	546.976.767	45.581.397	91.162.795
gastos de administracion y ventas	75.366.061	6.280.505	12.561.010

5.1.4 Inversión total

Tabla 32. Inversión total inicial

Costos de producción	15.694.288
Gastos de administración y ventas	10.984.699
Gastos financieros	535.963
Total	27.214.949

5.1.5 Fuentes de financiación (Consecución de recursos. Investigar sobre las fuentes de financiación tanto públicas y privadas)

Tabla 33. Fuentes de financiación

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	70.000.000	53,08
Recursos propios	61.853.805	46,92
Total	131.853.805	100

El crédito será tomado ante el Banco de Bogotá quien presento la mejor tasa de interés (1.68%) para la toma del mismo con un plazo de 60 meses.

Tabla 34. Amortización del crédito

VALOR DEL CRÉDITO	70.000.000	TASA	1,83 TA	2014
NUMERO DE CUOTAS	ABONO A CAPITAL	INTERESES	TOTAL CUOTA	DEUDA A CAPITAL
1	1.944.444	427.829	2.372.273	68.055.556
2	1.944.444	427.829	2.372.273	66.111.112
3	1.944.444	427.829	2.372.273	64.166.668
4	1.944.444	427.829	2.372.273	62.222.224
5	1.944.444	427.829	2.372.273	60.277.780
6	1.944.444	427.829	2.372.273	58.333.336
7	1.944.444	427.829	2.372.273	56.388.892
8	1.944.444	427.829	2.372.273	54.444.448
9	1.944.444	427.829	2.372.273	52.500.004
10	1.944.444	427.829	2.372.273	50.555.560
11	1.944.444	427.829	2.372.273	48.611.116
12	1.944.444	427.829	2.372.273	46.666.672
13	1.944.444	427.829	2.372.273	44.722.228
14	1.944.444	427.829	2.372.273	42.777.784
15	1.944.444	427.829	2.372.273	40.833.340
16	1.944.444	427.829	2.372.273	38.888.896
17	1.944.444	427.829	2.372.273	36.944.452
18	1.944.444	427.829	2.372.273	35.000.008
19	1.944.444	427.829	2.372.273	33.055.564
20	1.944.444	427.829	2.372.273	31.111.120
21	1.944.444	427.829	2.372.273	29.166.676
22	1.944.444	427.829	2.372.273	27.222.232
23	1.944.444	427.829	2.372.273	25.277.788
24	1.944.444	427.829	2.372.273	23.333.344
25	1.944.444	427.829	2.372.273	21.388.900
26	1.944.444	427.829	2.372.273	19.444.456
27	1.944.444	427.829	2.372.273	17.500.012
28	1.944.444	427.829	2.372.273	15.555.568
29	1.944.444	427.829	2.372.273	13.611.124
30	1.944.444	427.829	2.372.273	11.666.680
31	1.944.444	427.829	2.372.273	9.722.236
32	1.944.444	427.829	2.372.273	7.777.792
33	1.944.444	427.829	2.372.273	5.833.348
34	1.944.444	427.829	2.372.273	3.888.904
35	1.944.444	427.829	2.372.273	1.944.460
36	1.944.460	427.829	2.372.289	-
TOTAL	70.000.000	15.401.844	85.401.844	

5.2 Costos

5.2.1 Costos fijos

Tabla 35. Costos Fijos

Costos y gastos fijos	Valor total \$/año
Nomina administrativa	52.232.261
Honorarios	3.000.000
Publicidad	5.400.000
Arriendo	12.000.000
Papeleria	960.000
Aseo y cafeteria	600.000
Depreciación	2.431.000
Mantenimiento	744.000
Amortizacion de diferidos	2.650.000
Seguros	148.800
Total costos y gastos fijos	80.166.061

5.2.2 Costos variables. Son los que sufren variaciones en el transcurso del año, estos son:

Tabla 36. Costo Variables

Costos y gastos variables	Valor total \$/año
Mano de obra directa	61.265.155
Mano de obra indirecta	37.550.472
Servicios públicos	3.600.000
Total costos y gastos variables	102.415.627
costo unitario para 5460 paquetes	18.757
Costos y gastos variables	Valor total \$/año
Barichara	181.894.440
costo unitario (3640 paquetes)	49.971
Boyaca	257.866.700
costo unitario (1820 paquetes)	141.685

5.2.3 Costos totales unitarios. Se determinan los costos totales unitarios para obtener el costo unitario del servicio.

Tabla 37. Costos totales unitarios

DESTINO	COTO UNITARIO TOTAL
BARICHARA	68.728
BOYACA	160.442

5.3 Precio de venta. El precio de venta se determina multiplicando el costo unitario del servicio por el margen de utilidad esperada, este margen se determina buscando una rentabilidad adecuada para la empresa. De acuerdo a lo anterior se espera obtener una utilidad del 20% hallando de esta manera el precio de venta según la fórmula:

PV: Precio de venta

Cu: Costo unitario

Mg: Margen de ganancia

PV= Costo unitario + margen de ganancia (30%)

CONCEPTO	BARICHARA	BOYACA
COSTO	68.728,00	160.442,00
% DE UTILIDAD ESPERADA	30%	30%
	20.618,40	48.132,60
precio de venta	89.346,40	208.574,60
precio en aproximacion	90.000,00	210.000,00

5.4 proyecciones financieras

5.4.1 ingresos a 5 años

Tabla 38. Ingresos a 5 años

CONCEPTO	DESTINO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLANES A VENDER	BARICHARA	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640
		90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
		327.600.000	327.600.000	327.600.000	327.600.000	327.600.000
INGRESOS TOTALES	BOYACA	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820
		210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
		382.200.000	382.200.000	382.200.000	382.200.000	382.200.000
TOTAL		709.800.000	709.800.000	709.800.000	709.800.000	709.800.000

5.4.2 Egresos

Tabla 39. Ingresos a 5 años

CONCEPTO	DESTINO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLANES VENDIDOS	BARICHARA	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640
		49.971	49.971	49.971	49.971	49.971
		181.894.440	181.894.440	181.894.440	181.894.440	181.894.440
EGRESOS TOTALES	BOYACA	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820
		141.685	141.685	141.685	141.685	141.685
		257.866.700	257.866.700	257.866.700	257.866.700	257.866.700
SUBTOTAL		439.761.140	439.761.140	439.761.140	439.761.140	439.761.140
COSTOS FIJOS		80.166.061	80.166.061	80.166.061	80.166.061	80.166.061
TOTAL EGRESOS		519.927.201	519.927.201	519.927.201	519.927.201	519.927.201

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.5.1. Estado de resultado proyectado a 5 años

Tabla 40. Estado de Resultado Proyectado a 5 Años

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INGRESOS	709.800.000	709.800.000	709.800.000	709.800.000	709.800.000
TOTAL EGRESOS	519.927.201	519.927.201	519.927.201	519.927.201	519.927.201
UTILIDAD OPERACIONAL	189.872.799	189.872.799	189.872.799	189.872.799	189.872.799
PROVISION IMPUESTOS	41.772.016	41.772.016	41.772.016	41.772.016	41.772.016
RESERVA LEGAL	18.987.280	18.987.280	18.987.280	8.965.063	-
UTILIDAD NETA	129.113.503	129.113.503	129.113.503	139.135.720	148.100.783

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.

Tabla 41. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS DEL PERIODO						
INVERSION REQUERIDA	131.853.805					
EFFECTIVO PARA INVERSION INICIAL		131.853.805				
INGRESOS POR VENTAS DEL PERIODO		709.800.000	709.800.000	709.800.000	709.800.000	709.800.000
SALDO EFFECTIVO DEL PERIODO ANTERIOR			285.944.276	587.906.544	889.868.796	1.226.645.800
TOTAL INGRESOS DEL PERIODO	131.853.805	841.653.805	995.744.276	1.297.706.544	1.599.668.796	1.936.445.800
EGRESOS DEL PERIODO		0				
EGRESOS OPERACIONALES		519.927.201	386.935.404	386.935.404	375.453.996	375.453.996
MENOS DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		2.431.000	2.431.000	2.431.000	2.431.000	2.431.000
MAS INVERSION ACTIVOS		14.880.000				
MAS PAGO DE IMPUESTOS			46.666.672	46.666.672	46.666.672	46.666.672
MAS PAGO DEL CREDITO		23.333.328	23.333.328	23.333.344		
TOTAL EGRESOS DEL PERIODO		555.709.529	407.837.732	407.837.748	373.022.996	373.022.996
SALDO EN CAJA DEL PERIODO	131.853.805	285.944.276	587.906.544	889.868.796	1.226.645.800	1.563.422.804

Balance General proyectado a 5 años

Tabla 42. Balance General año 1

BALANCE GENERAL	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA Y BANCOS	131.853.805	285.944.276	413.142.671	540.341.050	690.872.773	841.404.496
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	131.853.805	285.944.276	413.142.671	540.341.050	690.872.773	841.404.496
ACTIVO FIJO						
MUEBLES Y ENSERES		5.450.000	5.450.000	5.450.000	5.450.000	5.450.000
EQUIPO DE OFICINA		9.430.000	9.430.000	9.430.000	9.430.000	9.430.000
MENOS DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		2.431.000	4.862.000	7.293.000	9.724.000	12.155.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS		12.449.000	10.018.000	7.587.000	5.156.000	2.725.000
TOTAL ACTIVO	131.853.805	298.393.276	423.160.671	547.928.050	696.028.773	844.129.496
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
OBLIGACIONES FINANCIERAS		-	23.333.344			
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR		41.772.076	41.772.076	41.772.076	41.772.076	41.772.076
TOTAL PASIVO CORRIENTE		41.772.076	65.105.420	41.772.076	41.772.076	41.772.076
PASIVO A LARGO PLAZO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	70.000.000	46.666.672				
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	70.000.000	46.666.672				
TOTAL PASIVO	70.000.000	88.438.748	65.105.420	41.772.076	41.772.076	41.772.076
PATRIMONIO						
APORTES SOCIALES	61.853.805	61.853.805	61.853.805	61.853.805	61.853.805	61.853.805
UTILIDAD DEL EJERCICIO		129.113.503	129.113.503	129.113.503	139.135.720	148.100.783
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES			129.113.503	258.227.006	387.340.509	526.476.229
RESERVA LEGAL		18.987.280	37.974.560	56.961.840	65.926.903	65.926.903
TOTAL PATRIMONIO	61.853.805	209.954.588	358.055.371	506.156.154	654.256.937	802.357.720
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	131.853.805	298.393.276	423.160.671	547.928.050	696.028.773	844.129.496

5.6 CONCLUSIONES

Se elaboró el plan de inversión para la puesta en marcha de la futura empresa. en el cual se determinan las inversiones en equipos, muebles y enceres, herramientas, para la puesta en marcha de la empresa.

Se determinaron los costos y los gastos en los que incurrirá la empresa para la comercialización planes de viaje turístico y religioso

Se requiere de una inversión total de \$ 131.853.805 disponiendo de un crédito tomado en el banco de Bogotá con un interés del 1.83% mensual a tres años, pero solo por \$70.000.000. Asumiendo el costo financiero los socios del proyecto y la empresa solo pagando la cuota de capital del crédito.

El precio estimado promedio por venta de plan turístico a la estructura de costos y gastos es de \$49.971 para los palanes con destino Barichara y \$141.685 para los planes con destino Boyacá, obteniendo un margen de ganancia promedio del 30%.

Se proyectaron los ingresos y egresos a cinco años, el cual se trabajó a pesos constante, el cual se presentaron los estados de resultados básicos, como el estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el balance general base para su evaluación financiera, para comprobar su conveniencia y futura puesta en marcha, lo cual muestra un ejercicio financiero viable para el proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El principio del Plan de Responsabilidad Social del proyecto es establecer unas directrices de gestión con el fin de garantizar unos principios éticos y de respeto a las personas la Responsabilidad Social del proyecto se considera los siguientes elementos. Minimizar el impacto ambiental, Garantizar la transparencia con la competencia, asegurar la motivación y la implicación de los recursos humanos en el desarrollo de los proyectos emprendidos por la empresa, mantener una estrecha relación con el cliente y garantizar su satisfacción, extender el compromiso de Responsabilidad social a proveedores y empresas subcontratadas, comprometerse con los trabajadores, la comunidad, las autoridades manteniendo un estrecho diálogo, garantizar el seguimiento y control de la implantación del Plan de Responsabilidad social en los proyectos de obra antes, durante y después. El proyecto contribuye a elevar los índices de satisfacción en la calidad de vida des la dado que viajar contribuye a la salud mental rebajando los niveles de estrés

La evaluación de cualquier proyecto hace referencia al análisis detallado de cada uno de las conclusiones encontradas en los capítulos de mercadeo, estudio técnico análisis de costos, inversiones organización y estudio financiero. Como es un de un proyecto de factibilidad y dada su limitada magnitud tendrá un leve impacto sobre el conjunto de la economía regional y local. El producto tendrá un efecto cualitativo sobre el conjunto de la población, en forma inmediata en cuanto contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas.

El proyecto genera seis empleos directos, por lo tanto, en este sentido su impacto social es alto. Posteriormente a medida que crezca la demanda de los productos se ampliará el número de personas que se requieren. El proyecto es una fuente de trabajo para sus proponentes o futuros inversionistas, con el fin de conseguir los recursos para su implementación y generación de empleo estable. Se generan inicialmente 6 empleos que contribuirán en el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos: se presenta a continuación la matriz de evaluación de impactos frente los elementos: agua, suelo y aire para fijar parámetros claros para el impacto positivo del proyecto

Cuadro 9. Matrices de Impacto

AREA	ITEM	AIRE			AGUA			SUELO		
		b	m	a	b	m	a	b	m	a
AREA ADMINISTRATIVA	MAINPULACION DE DOCUMENTOS	X			X			X		
	ASEO Y LIMPEZA DEL LOCAL		X				X		X	
	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTO	X			X			X		

La agencia de turismo no presenta mayores desafíos para poder operar en cuanto al impacto ambiental que puede generar cuando abra las puertas al público para el inicio de operaciones.

6.3 evaluación financiera

6.3.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial”¹

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le rente sus aportes, donde se compare y analiza si le dará más incursionar en el mercado financiero o en el proyecto, es decir es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

Para la evaluación financiera la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo

¹ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac Grawhill, quinta edición, 2.008. pág. 181

$$TO = ((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

TO : Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios 59%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 41%

TI: Tasa de Interés del crédito 1,68%

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.: Efectiva del 37%, correspondiente al impuesto de renta efectiva anula del 27% de renta y CREE del 10%.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República.

Año 2.012	5,12%
Año 2.011	5,28%
Año 2.010	3,28%
Año 2.009	3,38%
Año 2.008	9,59% ²
Promedio a 5 años	5,33%

Inflación de 2.013 fue de 2,44%, según el departamento Administrativo de Estadística, Dane a cierre de 2.013³

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%, El nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito⁴

$$TMAR = ((1,0553) \times (1,10))^{-1} \times 100 = 15,863\%$$

$$TMAR = (15,863 \times 0.60) + (0,40 \times (20,16 \times (1 - 0.37)))$$

$$TMAR = 13,61\%$$

² Banco de la República. 2.012

³ DANE, A Diciembre 31 de 2.011

⁴<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{1.1361}{(1 + TI)} - 1 * 100 = \frac{1.1361}{1,0244} - 1 \times 100 = 10,90\% \quad (1)$$

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 10,90% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

El VPN ES de 4.557.195.03 Como es superior a cero se puede demostrar la factibilidad del proyecto

Tabla 43. Valor Presente Neto

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	VPN
		Sin Actualizar	Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+i)		
0	131.853.805				-131.853.805
1		285.944.276	0,909	259.923.347	128.069.542
2		413.142.671	0,8263	341.379.789	469.449.331
3		540.341.050	0,7511	405.850.163	875.299.494
4		690.872.773	0,6828	471.727.929	1.347.027.423
5		841.404.496	0,6206	522.175.630	1.869.203.053
Total		2.771.705.266		2.001.056.858	4.557.195.038

6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR.). Nota : ⁵ es importante precisar, que para determinar la TIR, se tiene una inversión en un año 0 (cero), y unos ingresos en años futuros, años que llamaremos Año1, Año2, Año3, Año4 y Año5. Se pueden trabajar tantos años como se requiera.

⁵ <http://www.gerencia.com/calcular-la-tasa-interna-de-retorno-en-excel.html>

Para que la TIR sea más confiable, debe evaluarse un horizonte de por lo menos 5 años.

La inversión se coloca en negativo, puesto que representa una erogación. Los ingresos de cada año se colocan positivos.

Supongamos una inversión de \$131.853.805 y unos saldos en efectivo disponible en cada periodo correspondiente a \$285.944.276, \$413.142.671, \$540.341.050, \$690.872.773 Y \$841.404.496.

Así, tendremos lo siguiente:

A1: -30.000.000

B1: 15.000.000

C1: 18.000.000

D1: 20.000.000

E1: 22.000.000

F1: 24.000.000

En la celda donde queremos determinar la tasa interna de retorno, colocaremos la siguiente fórmula:

=TIR(A1:F1)

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Formula:

T.I.R. = $\sum(FNE) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$ 131.853.805 es del 254%. Se puede concluir que el proyecto es viable desde el punto de vista rentabilidad.

Aclaración respecto a la tir del proyecto: Como autora del proyecto y teniendo en cuenta el comentario acerca de este ítem refiero el siguiente concepto: ⁶(TIR: TIR, también hemos comentado, es la Tasa Interna de Retorno, y con este indicador lo que medimos es la rentabilidad del proyecto.

Al igual que ocurre con el VAN, cuanto más alto sea el TIR mayor rentabilidad vamos a obtener por el dinero invertido, esto quiere decir, que si tenemos un TIR alta obtendremos por la inversión un interés alto, que si lo miramos en relación a un producto financiero, hoy en día resulta muy difícil de conseguir teniendo en cuenta como se encuentra actualmente nuestro mercado financiero.) Entonces podría decir que obtendría mejores ganancias en el proyecto que si la invirtiera en el sistema financiero.

Si por el contrario el TIR es bajo o negativo, esto significa que la rentabilidad o los intereses a recibir por nuestra inversión van a ser muy bajos, por lo que nos resulte más rentable económicamente hablando, invertirlo en otra idea, o negocio o incluso, en algún otro producto financiero que nos dé una rentabilidad fija más alta. Tal y como hemos comentado, estos dos conceptos, son los que se suelen tener en cuenta inicialmente para conocer la viabilidad y rentabilidad de los proyectos, y por tanto tenemos que saber su significado si queremos invertir en alguna idea de negocio. . *Este concepto fue extraído de una empresa, <http://www.abc.es/toledo/20130218/abcp--20130218.htm>/RAFAELSANCHO AMORADía 18/02/2013*

Como se puede observar no existe un máximo para la TIR en un proyecto. cada emprendedor decide que quiere ganar sabiendo en que mercado esta y que potencial puede ser.

6.3.3. Periodo de recuperación. Analizando la utilidad de los resultados del flujo de caja en la cual se muestra que la recuperación de la inversión es el primer año aproximadamente.

6

Cuadro 10. Periodo de Recuperación

Año	Inversión	Flujos Netos	Saldos
		Actualizados	
0	131853805		-131.853.805
1		259.923.347	128.069.542
2		341.379.789	469.449.331
3		405.850.163	875.299.494
4		471.727.929	1.347.027.423
5		522.175.630	1.869.203.053

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.

Análisis de las Razones Financieras. ⁷Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- ❖ Bloque de razones de liquidez
 - ❖ Bloque de razones de endeudamiento
 - ❖ Bloque de razones de actividad
 - ❖ Bloque de razones de rentabilidad
- **Bloque de razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

Cuadro 11. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1%	formula
RAZON CORRIENTE	16,47	activo corriente/pasivo corriente
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	5,40	total activos/total pasivos
ROTACION DE ACTIVOS	12,87	ingresos por venta/total activos
MARGEN BRUTO DE GANANCIA	20	utilidad bruta/ingresos totales
MARGEN NETO	13,4	Utilidad neta/ingresos totales

Razón corriente. Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes. Por cada peso \$1 que la empresa deva en el corto plazo, posee

⁷ Administración financiera I, Insed, primera edición 1.996, pág13

\$16,47, representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,024 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 77% de la empresa al finalizar el primer año

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 12,87 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$12,87

Para los primeros años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 20%, el cual es conveniente

Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas. Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 13,4% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,56 pesos.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuántas planes de turismo se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales? Cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos? se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables.

$$QP.E = \frac{CF}{\$49.458} = \frac{\$ 80.166.061}{\$49.458} = 1621 \text{ planes de turismo a vender}$$

1621 x 67% = 1.086 planea a Barichara
 1621 X 33% = 535 planes a Boyacá

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La importancia de realizar el estudio financiero radica en aterrizar el proyecto a la realidad determinando cuánto vale el proyecto en el presente por medio del Valor Presente Neto y determinar el porcentaje de recuperación de la inversión por medio del cálculo de la Tasa Interna de Retorno, lo que ayudara a los inversionistas a decidir si es o no una buena oportunidad de negocio.

Saber el tiempo de recuperación de la inversión es muy importante ya que informa a los inversionistas cuanto se demoran en recuperar el capital invertido y a definir estrategias para conseguir metas lo más pronto posible.

Es un proyecto rentable al arrojar unos datos positivos donde el VPN de \$ 4.557.195.038, la TIR, del 254%, El periodo de tiempo donde la inversión total de \$ 131.853.805, se recuperará es aproximadamente en inicios del segundo año aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, Por todo lo anterior, y analizados los resultados frente a los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución. Es necesario analizar los diferentes impactos que tendrá el proyecto en la zona de influencia y la responsabilidad social tendrá la empresa cuando inicie actividades, con el fin que este tenga la mejor acogida entre los habitantes de la zona logrando que el progreso y los beneficios sean para todos.

PRODUCTO	UNIDADES PROYECTADAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO
BARICHARA	3640	\$ 90.000	\$ 49.971	\$ 40.029
	67%			\$ 26.686
BOYACA	1820	\$ 210.000	\$ 141.685	\$ 68.315
	33%			\$ 22.772
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO				\$ 49.458

7. CONCLUSIONES

Se describe cual es la población objetivo de la agencia de viajes de turismo de peregrinación, se describen los servicios y destinos que tendrá la empresa así como los servicios complementarios.

Se describen los resultados más importantes del estudio realizado y se puede observar que el 74% de la población viaja con frecuencia a visitar sitios turísticos, con respecto a un 26% que no lo hace. Esto deja ver que el mercado viaja y abre una oportunidad al proyecto. El 89% de los entrevistados ha visitado sitios religiosos en algún momento de su vida. Esto muestra que las personas tienen dentro su vida los lugares religiosos un destino turístico. El 46% de la población dice que realiza un viaje anual y 26% lo hace los fines de semana. Esto indica que las personas hoy en día tienen el turismo como una actividad importante en su estilo de vida. Esto favorece los intereses del proyecto puesto que muestra que las personas invierten en turismo.

Se establecerán precios cómodos en los servicios, considerando la variedad de actividades que los visitantes podrán realizar, estos valores se establecerán teniendo en cuenta los precios de la competencia, los costos que se incurre al ofrecerlos y un porcentaje de utilidad adicional. se diseño el logo de la agencia y el slogan que lo acompañara.

El canal elegido será directo dado que la agencia llegara directamente a sus clientes y no habrá intermediarios en la comercialización del servicio. Se establecieron los presupuestos de operación de la publicidad y de lanzamiento para mantener la recordación de la agencia en el mercado.

Desde el punto de vista del capítulo de mercados se puede decir que es viable al tener demanda potencial de servicios.

Se concluye que técnicamente hay todas las posibilidades de llevar a cabo el proyecto, por las siguientes razones:

Se establecieron la capacidades operacionales de la empresa hay que dejar claro que no se fabrican productos si no se presta un servicio y este es muy complejo para determinarle cantidades o tiempos exactos dado que depende de muchas factores o elementos ajenos al manejo del proyecto La empresa será diseñada inicialmente para ofrecer 8 horas de servicio por día, si se considera que en el mes hábil cuenta con 26 días (de lunes a sábado), y al año serían 22.464 horas.

El análisis de las dos alternativas para ubicar la oficina, permite tomar la decisión de la opción que ubicaría a la empresa en el sector de nuevo Sotomayor, los factores tenidos en cuenta permiten determinar que esta opción es la más viable tanto por estar en un punto estratégico.

Se estableció la ficha técnica del servicio y el diagrama de procesos para determinar la forma de la prestación del servicio. El procedimiento de prestación del servicio es claro y específico para cada uno de los empleados lo cual facilitará las operaciones de la empresa, la cual tiene como objetivo primordial la satisfacción del cliente-usuario, para prestar el servicio en forma ágil, sin desperdicios de tiempo ni de insumos. El control de las actividades recae sobre el gerente quien debe dirigir y evaluar la prestación de los servicios.

La nueva empresa crecerá proporcionalmente año a año en un 10%, donde se espera que a partir del segundo año sea el 60%, para el tercer año 70%, para el cuarto año 80% y para el quinto año 90% de la capacidad instalada. La empresa está ubicada en el municipio del en la zona comercial de cabecera de llano.

Se establecieron Los recursos humanos y de equipos, que se utilizarán y en donde están disponibles, en la ciudad de Bucaramanga los insumos y muebles y enceres con empresas proveedoras que se destacan por su respaldo, calidad de los equipos.

Se establece y se diseñó el plano del local donde funcionara la empresa. Por lo anterior se concluye, que el proyecto es viable desde el punto vista técnico al contar con disponibilidad de recursos físicos, humanos requeridos, para su futura puesta en marcha.

La empresa se constituirá como persona jurídica y se llamará. Toures de fe inscrita en cámara de comercio con una figura de régimen común, así mismo se obtendrá el RUT ante la DIAN y el RNT registro nacional de turismo.

Se estableció la cultura corporativa en donde se desarrolló la misión y visión de la empresa.

Se establecieron las políticas y objetivos corporativos para el buen funcionamiento de la empresa.

La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.

Se estableció el organigrama y los respectivos manuales de funciones, igualmente los salarios de los empleados fueron asignados dependiendo el cargo. La forma de contratación es a un año,

Se establecieron los salarios y las prestaciones sociales de los mismos. También se asignó al porcentaje a pagar por parafiscales incluyendo el nuevo decreto del gobierno en relación al pago de aportes al Sena y Icbf.

Por lo anterior se puede decir que el proyecto es viable

Se elaboró el plan de inversión para la puesta en marcha de la futura empresa. en el cual se determinan las inversiones en equipos, muebles y enceres, herramientas, para la puesta en marcha de la empresa.

Se determinaron los costos y los gastos en los que incurrirá la empresa para la comercialización planes de viaje turístico y religioso. La importancia de realizar el estudio financiero radica en aterrizar el proyecto a la realidad determinando cuánto vale el proyecto en el presente por medio del Valor Presente Neto y determinar el porcentaje de recuperación de la inversión por medio del cálculo de la Tasa Interna de Retorno, lo que ayudara a los inversionistas a decidir si es o no una buena oportunidad de negocio.

Saber el tiempo de recuperación de la inversión es muy importante ya que informa a los inversionistas cuanto se demoran en recuperar el capital invertido y a definir estrategias para conseguir metas lo más pronto posible.

Es un proyecto rentable al arrojar unos datos positivos donde el VPN de \$ 4.557.195.038, la TIR, del 254%, El periodo de tiempo donde la inversión total de \$ 131.853.805, se recuperará es aproximadamente en inicios del segundo año aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, Por todo lo anterior, y analizados los resultados frente a los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución

.Es necesario analizar los diferentes impactos que tendrá el proyecto en la zona de influencia y la responsabilidad social tendrá la empresa cuando inicie actividades, con el fin que este tenga la mejor acogida entre los habitantes de la zona logrando que el progreso y los beneficios sean para todos.

8. RECOMENDACIONES

El éxito del proyecto depende en gran medida de la gestión administrativa para realizar mercadeo y asegurar el cumplimiento del pronóstico de prestación de servicios a lo largo de los cinco años del proyecto, por lo tanto se recomienda el nombramiento de un gerente visionario con buena capacidad de liderazgo y con mucho sentido de pertenencia por la empresa.

Desde el primer año de funcionamiento, la empresa debe realizar promoción del servicio en otros segmentos del mercado, estableciendo alianzas estratégicas con diferentes entes organizados, que le permita a la empresa de agro turismo optimizar recursos, especialmente a nivel de gastos administrativos que representan alrededor del 50% del total de costos y gastos en el primer año del proyecto.

Es importante que la nueva empresa implemente las estrategias de publicidad y promoción en forma creativa, innovadora y permanente, que le permitan generar competencia y favorecer la decisión de adquirir los servicios turísticos del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ ARANGO, Alberto. MATEMATICA FINANCIERA. Tercera edición. Mc Graw Hill. Bogotá D.C., 2005.

FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge Ángel. MERCADOTECNIA, Tercera edición. Mc Graw Hill. México D.F., 2007.

GARCIA S, Oscar León. ADMINISTRACION FINANCIERA, Fundamentos y aplicaciones, Tercera edición, Prensa Moderna Impresores S.A, Cali, Colombia., 1999.

MARTINEZ BENCARDINO, Ciro. ESTADISTICA Y MUESTREO. Decimo segunda edición. Eco Ediciones. Bogotá. D.C., 2005.

MENDEZ, Carlos Eduardo. METODOLOGIA, diseño y desarrollo del proyecto de investigación con énfasis en ciencias empresariales.

OLAYA DIAZ, Pedro Enrique. COMO INICIAR SU PROPIO NEGOCIO. Guía para la creación de empresas estables y competitivas en Bucaramanga y Santander, Tercera edición, Departamento de Desarrollo Empresarial, Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2004.

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN COLOMBIA, Disponible en:
www.colombia.travel y www.laprensacolombiana.com/opinion

ANTECEDENTES DEL TURISMO EN SANTANDER. Disponible en:
www.guiaturisticadelquindio.com/agroturismo-turismo-rural.html

TURISMO Disponible en:
www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/boyaca
www.colombia.travel/es/turistainternacional/actividad/naturaleza/turismo-rural/turismo-rural-en-santander