

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE
TURISMO EN LA DEPRESIÓN MOMPOSINA

LILIBETH SANABRIA RESARTE
YESENIA VANEGAS ARMESTO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE
TURISMO EN LA DEPRESIÓN MOMPOSINA

LILIBETH SANABRIA RESARTE
YESENIA VANEGAS ARMESTO

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE PROFESIONAL EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

Director
ALEJANDRO MANTILLA CÁCERES
Especialista en Gerencia de Proyectos

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	23
1.1.1. Evolución del turismo.	24
1.1.2. Antecedentes	25
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	31
1.3 ASPECTOS LEGALES	35
2. ESTUDIO DE MERCADOS	44
2.1 OBJETIVOS.	44
2.1.1 Objetivo General.	45
2.1.2 Específicos.....	45
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	46
2.2.1 Descripción de Servicio.....	46
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio.....	48
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	48
2.3.1 Mercado potencial.....	48
2.3.2 Mercado objetivo.....	49
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49
2.4.1 La demanda.	49
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	49
2.4.1.2 Necesidades de información.	51
2.4.1.3 Ficha técnica.....	52
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	54
2.4.3 Estimación de la demanda.	68
2.4.4 Proyección de la demanda Efectiva.	69
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	70
2.5.1 Necesidades de información.....	70

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	71
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	73
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	74
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	74
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	75
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	76
2.8 PRECIO	76
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	77
2.8.2 Estrategia de fijación de precios.	77
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	78
2.9.1 Objetivos	78
2.9.2 Logotipo.	78
2.9.3 Slogan.....	79
2.9.4 Análisis de medios.	80
2.9.5 Selección de medios.	82
2.9.6 Estrategia publicitaria.....	83
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	83
2.9.7.1 De lanzamiento	83
2.9.7.2 De operación.....	85
3. ESTUDIO TÉCNICO	86
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	86
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.	86
3.1.2. Factores que condicionan el tamaño del proyecto.....	86
3.1.3. Determinación del tamaño óptimo de la planta	88
3.1.3.1. Capacidad diseñada.	88
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	89
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	90
3.2 LOCALIZACIÓN	92
3.2.1 Macro localización.....	92
3.2.2 Micro localización.....	92
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	94

3.3.1 Ficha técnica del producto.....	94
3.3.2. Proceso del servicio	94
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	97
3.3.3.1. Diagrama de procedimientos para solicitud del servicio.	97
3.3.3.2. Diagrama de proceso de la ruta turística.	99
3.3.4. Control de calidad	100
3.3.5. Recursos.....	103
3.3.5.1 Recurso físico.	103
3.3.5.2 Recurso humano:.....	113
3.3.5.3 Recurso de insumos	114
3.3.6 Distribución de planta.....	114
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	117
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	117
4.1.1 Pasos de Constitución y Formalización	118
4.1.2 Requisitos legales de creación y funcionamiento	120
4.1.3 Constitución de la Empresa	121
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	123
4.2.1 Visión.	123
4.2.2 Misión.....	124
4.2.3. Objetivos empresariales.....	124
4.2.5 Políticas organizacionales.....	124
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	126
4.3.1. Organigrama.	126
4.3.2 Perfil de cargos.	127
4.3.3 Asignación salarial	140
5. ESTUDIO FINANCIERO	142
5.1 INVERSIÓNES	142
5.1.1 Inversión Fija.....	142
5.1.1.1. Maquinaria y equipo.....	142
5.1.1.2. Muebles y enseres	143
5.1.1.3. Equipo de oficina.....	143

5.1.1.4. Herramientas	144
5.1.1.5. Total, inversión fija..	144
5.1.2. Inversión Diferida.	145
5.1.3. Inversión Capital de Trabajo	145
5.1.3.1. Costos de servicio.....	146
5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas.	149
5.1.3.3. Total, Inversión Capital de Trabajo	151
5.1.4. Inversión total.....	151
5.1.5 Fuentes de Financiación.	152
5.2 COSTOS	154
5.2.1 Costos Fijos.	154
5.2.2 Costos Variables.....	155
5.2.3 Costos Totales Unitarios.	155
5.2.4 Precio de venta.	156
5.3 PROYECCION DE INGRESOS Y EGRESOS	156
5.3.2 Proyección de Egresos.	156
5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	157
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	158
5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO	159
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	161
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	161
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL	162
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	163
6.2.2 Plan de mitigación	165
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	166
6.4.1 Valor presente neto.....	166
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.	168
6.4.3. Período de recuperación.	169
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras.....	169
6.4.4.1. Razones de liquidez.....	169

6.4.4.2. Razones de endeudamiento.....	170
6.4.4.3. Razones de actividad.....	170
6.4.4.4. Razones de rentabilidad	171
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	172
7. CONCLUSIONES	174
8. RECOMENDACIONES	178
BIBLIOGRAFÍA	179
ANEXOS	185

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha Técnica	41
Cuadro 2. Competidores en el mercado y su identificación	62
Cuadro 3. Demanda Insatisfecha.....	64
Cuadro 4. Oferta	64
Cuadro 6. Demanda Insatisfecha.....	65
Cuadro 7. Análisis de precios de la competencia.....	69
Cuadro 8. Publicidad periódico Q'hubo	72
Cuadro 9. Publicidad Televisa – Canal Capital	73
Cuadro 10. Presupuesto de publicidad de lanzamiento.	75
Cuadro 11. Presupuesto publicidad de operación anual	76
Cuadro 12. Cálculos de tiempo de capacidad.....	79
Cuadro 13. Capacidad proyectada.....	81
Cuadro 16. Puntuación de factores y determinación de ubicación.....	82
Cuadro 17. Ficha técnica del servicio	83
Cuadro 18. Maquinaria y Equipo.....	94
Cuadro 19. Insumos Varios.....	98
Cuadro 20. Muebles y enseres	100
Cuadro 21. Equipos de oficina	104
Cuadro 22. Recurso humano	106
Cuadro 27. Distribución de la planta	107
Cuadro 28. Formato de descripción y perfil de cargo para Gerente.....	119
Cuadro 29. Formato de descripción y perfil de cargo para Secretaria auxiliar contable	122
Cuadro 30. Formato de descripción y perfil del cargo analista de comunicaciones.....	125
Cuadro 31. Formato descripción y perfil del cargo asistente de logística	128
Cuadro 32. Formato de puesto de trabajo de historiador	131
Cuadro 33. Formato de puesto de trabajo perfil del promotor turístico	134
Cuadro 34. Salarios para cada cargo.....	136
Cuadro 35. Base de liquidación de nómina.....	138
Cuadro 36. Equipos.	139
Cuadro 37. Muebles y enseres	139
Cuadro 38. Equipos de oficinas	139
Cuadro 39. Herramientas.....	140
Cuadro 40. Inversión fija.	140
Cuadro 41. Inversión diferida.	141
Cuadro 42. Materiales e insumos que interviene en la prestación del servicio ...	141
Cuadro 43. Mano de obra directa.....	142
Cuadro 44. Depreciación.....	142

Cuadro 45.	Prorratio de Costos y Gastos	143
Cuadro 46.	Valor total Costos Indirectos (Prestación del servicio).....	144
Cuadro 47.	Costo total de prestación de servicio.....	144
Cuadro 48.	Gasto de Personal Administrativo.	145
Cuadro 49.	Gastos Administrativo.....	145
Cuadro 50.	Total, Gastos Administrativos y ventas.....	145
Cuadro 51.	Gastos financieros.....	146
Cuadro 52.	Total, Inversión Capital de Trabajo Inicial.....	146
Cuadro 53.	Inversión Total	147
Cuadro 54.	Amortización del crédito.	147
Cuadro 55.	Resumen del Crédito.....	149
Cuadro 56.	Costos fijos.....	149
Cuadro 57.	Costos variables.....	150
Cuadro 58.	Costos Totales Unitarios	151
Cuadro 59.	Proyección de Ingresos	151
Cuadro 60.	Proyección de egresos.....	152
Cuadro 61.	Estado de resultado proyectado.....	153
Cuadro 62.	Flujo de caja proyectado	155
Cuadro 63.	Balance general proyectado.....	155
Cuadro 64.	Matriz de evaluación de impacto	158
Cuadro 65.	VPN	162
Cuadro 66.	Tasa Interna Retorno.....	163
Cuadro 67.	Periodo de recuperación.	164
Cuadro 68.	Razón corriente	165
Cuadro 69.	Capital de trabajo	165
Cuadro 70.	Nivel de endeudamiento.....	166
Cuadro 71.	Endeudamiento a corto plazo.....	166
Cuadro 73.	Laverage total.....	167
Cuadro 74.	Margen bruto de ganancia.....	168
Cuadro 75.	Margen Neto de Utilidad.....	168

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Población Total	39
Tabla 2. Personas que Viajan de Vacaciones.....	53
Tabla 3. Destinos Turísticos.....	46
Tabla 4. Turismo Tradicional o Convencional	47
Tabla 5. Tipos de viajes realizados.....	48
Tabla 6. Frecuencia de viajes	49
Tabla 7. Compañía de personas en viajes.....	50
Tabla 8. Tiempo destinado para viajes.	51
Tabla 9. Entidad a contratar.....	52
Tabla 10. Conocimiento de la depresión Momposina.	53
Tabla 11. Solicitud del servicio.....	54
Tabla 12. Actividades seleccionadas por los clientes	55
Tabla 13. Precio del plan turístico.....	57
Tabla 14. Medios de publicidad sobre planes turísticos.....	58
Tabla 15. Forma de pago.....	59
Tabla 16. Proyección de la demanda.....	61
Tabla 17. Recurso Insumos para la prestación del servicio	108
Tabla 18. Punto de Equilibrio	1710

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Personas que viajan en vacaciones	44
Gráfica 2. Destinos turísticos.	455
Gráfica 3. Turismo tradicional o convencional.....	46
Gráfica 4. Tipos de viajes realizados	47
Gráfica 5. Frecuencia de viajes.....	48
Gráfica 6. Compañía de personas en viaje	50
Gráfica 7. Tiempo destinado para viajes.	51
Gráfica 8. Entidad a contratar.	52
Gráfica 9. Conocimiento de la depresión Momposina.	62
Gráfica 10. Solicitud del servicio	54
Gráfica 11. Actividades seleccionadas por los clientes.....	55
Gráfica 12. Precio del plan turístico	56
Gráfica 13. Medio de publicidad sobre planes turísticos.	57
Gráfica 14. Forma de pago	58
Grafica 15. Diagrama de proceso de la Ruta Turística	90
Grafica 16. Estructura organizacional.	119
Grafica 17. Punto de equilibrio.....	170

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Canal directo	66
Figura 2. Canal indirecto	66
Figura 3. Canal de comercialización	68
Figura 6. Publicidad radial – Caracol radio.....	73
Figura 7. Publicidad Facebook.....	74
Figura 10. Distribución física de la planta.....	108

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo Promotora de turismo en la depresión Momposina.....	71
Ilustración 2. Ubicación geográfica de Tamalameque	81

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Tamalameque, Cesar.....	26
Imagen 2. Chimichagua, Cesar.....	27
Imagen 3. Isla Francachela.....	27
Imagen 4. Banco, Magdalena	28
Imagen 5. Mompox, Bolívar	29
Imagen 6. Depresión Momposina	38

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta	187
-------------------------	-----

GLOSARIO

COMIDAS TÍPICAS: El pescado (en viuda o frito), el sancocho de gallina, el bollo limpio o de mazorca. El cerdo y la carne de res, se come en gran proporción y en las ocasiones especiales. En las áreas ribereñas y a orillas de las ciénagas los Tamalameque ros comen el pescado en muchas variedades, los que ellos mismos capturan, en forma abundante. La Cachama y la Tilapia, peces de agua dulce que se da en numerosos pozas y ciénagas de Tamalameque, también es popular.

CHALUPA: Es un tipo de embarcación pequeña de rescate, que puede ser propulsada a vela, a remo, o a motor. También se conocen como chalupas a las embarcaciones utilizadas principalmente en formaciones de agua dulce en México y Colombia.

CHIVA: Se construye sobre un chasis de camión, con hileras de anchas bancas de madera que van de un costado al otro y donde se acomodan personas, animales, equipajes y mercancías. Un costado del bus está cerrado y el acceso se realiza sólo por el otro costado. En la parte trasera la chiva cuenta con una escalera que conduce a la plataforma superior, donde se encuentra una parrilla portaequipajes donde a menudo se acomodan además las mascotas y mercancías de los viajeros.

DEPRESION MOMPOSINA: Es una extensa hondonada localizada entre la llanura caribe y las estribaciones de la serranía de Ayapel, san Lucas y Perijá, rica por humedades, ya que esta bañada por 4 grandes ríos el magdalena, el rio Cesar, el Cauca y el san Jorge.

OPERADOR TURISTICO: Es una empresa que ofrece servicios turísticos, generalmente contratados por la misma empresa, e integrados por más de uno de los siguientes agregados: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

PRODUCTOS TURÍSTICOS: Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Está compuesto por: Los recursos turísticos, Los atractivos turísticos, La planta turística, Los servicios complementarios, Los medios de transporte y La infraestructura básica.

PROMOTORA DE TURISMO: Por Promotora de Turismo, se entiende la actividad turística de comercialización que se planifica y se ejecuta por una entidad que mantenga un vínculo con lo asociativo, organizaciones y empresas relacionadas con el turismo, en la que se destaca principalmente la participación de residentes locales y que genera beneficios tangibles a los participantes y a la comunidad.

SECTOR TURÍSTICO: El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas.

SERVICIO DE ALOJAMIENTO: Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN: Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

SERVICIO DE GUÍA: Cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

SERVICIO DE ACOGIDA: Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

SERVICIO DE INFORMACIÓN: Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

TURISMO: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

TURISMO ACTIVO: El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

RESUMEN

TITULO: Factibilidad para la creación de una empresa promotora de turismo en la Depresión Momposina¹

AUTORES: Sanabria Resarte Lilibeth, Vanegas Armesto Yesenia.

PALABRAS CLAVES: Cultura, Depresión Momposina, desarrollo sostenible, diversidad, factibilidad, promotora de turismo, río Magdalena, estudio de mercado, demanda, oferta, precio, canales de comercialización, estudio técnico, ubicación, estudio financiero, evaluación ambiental.

DESCRIPCION

El cambio de un modelo turístico puede crear nuevas necesidades en los individuos y cambiar la visión de un lugar de acuerdo a su estrategia. Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística. El presente proyecto tiene como propósito analizar y evaluar la factibilidad de la creación de una PROMOTORA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAMALAMEQUE CESAR, la cual ofertará planes turísticos para la depresión Momposina y buscará atraer turistas nacional e internacional. En función de este propósito, el presente estudio analiza las condiciones y estrategias para impulsar dicho proyecto, teniendo como población objetiva los habitantes de la capital de Colombia (Bogotá D.C.) Las factibilidades deben tener como base un estudio de mercadeo confiables, que permitió descubrir cuál es el mercado meta de la promotora, también se realizó un estudio técnico, administrativo y legal. Por último financiero. Este último es el que permite saber si el proyecto generará valor económico y por ser una promotora buscará el lucro de sus fundadoras y propietarias. La finalidad de este proyecto es crear una PROMOTORA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAMALAMEQUE CESAR, que permita generar una empresa sostenible.

¹ Trabajo de Grado

ABSTRACT

TITLE: Feasibility for the creation of a tourism promotion company in the Momposina Depression.²

AUTHORS: Sanabria Resarte Lilibeth, Vanegas Armesto Yesenia.

KEY WORDS: Culture, Momposina Depression, sustainable development, diversity, feasibility, tourism promoter, Magdalena river, market study, demand, supply, price, marketing channels, technical study, location, financial study, environmental evaluation.

DESCRIPTION

The change of a tourist model can create new needs in individuals and change the vision of a place according to their strategy. The methods used to convey information to tourist markets are many and varied; they all constitute a complex system called tourism promotion. The purpose of this project is to analyse and evaluate the feasibility of the creation of a TOURISM PROMOTER IN THE MUNICIPALITY OF TAMALAMEQUE CESAR, which will offer tourism plans for the Momposina depression and seek to attract national and international tourists. Based on this purpose, this study analyzes the conditions and strategies to promote said project, having as the target population the inhabitants of the capital of Colombia (Bogotá D.C.). The feasibilities should be based on a reliable marketing study, which allowed to discover which the target market of the promoter is, also a technical, administrative and financial study was conducted. This last one is the one that allows to know if the project will generate economic value and because it is a promoter it will seek the profit of its founders and owners. The purpose of this project is to create a TOURISM PROMOTER IN THE MUNICIPALITY OF TAMALAMEQUE CESAR, which allows to generate a sustainable business.

² Degree Work

INTRODUCCION

Debido a la creciente demanda de turistas en la ciudad de Bogotá y el propósito de convertir al turismo en una de sus apuestas para mejorar la competitividad del departamento, ha iniciado la construcción de varios megaproyectos turísticos que definitivamente convertirán a esta región de Colombia como uno de los destinos más atractivos para turistas nacionales e internacionales. Todas estas obras buscan aprovechar nuestros recursos mediante un turismo que respete el medio ambiente y la preservación de nuestro patrimonio histórico y cultural, además de propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades involucradas.

Es de interés para las gestoras de este proyecto crear una empresa PROMOTORA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAMALAMEQUE CESAR, para contribuir con la generación de valor económico, social, medio ambiental a corto, mediano y a largo plazo basado en los pilares de desarrollo sostenible, dando a conocer la riqueza natural del municipio como lo es la vida marítima, sus estructuras históricas, todo mientras se aprecia el río Magdalena a su vez conocer la estatua en honor a la tambora y gozar de la gastronomía típica de la región, aprovechando la creciente demanda de turistas nacionales e internacionales que nos visitan.

Para el desarrollo del presente documento, se realizó una investigación basada en seis estudios, que incluye las generalidades, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y la evaluación del proyecto.

En el estudio de generalidades, se mencionan aspectos generales del sector turístico a nivel mundial, nacional y regional, contando con los antecedentes de la actividad turística de Colombia, su evolución, contexto geográfico, marco legal y el desarrollo del mismo en la Depresión Momposina.

En el segundo estudio sobre el mercado, se realizaron investigaciones de mercados donde se determinó la demanda, oferta, competencia, canal de comercialización,

precio y estrategias de publicidad, que permitirá promocionar el servicio y conocer la viabilidad comercial de la misma.

En el estudio técnico se estableció las capacidades diseñada, instalada, utilizada y proyectada, determinado la macro y micro localización del sitio adecuado y el proceso para la prestación del servicio, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos físicos, humanos y materiales para el desarrollo de la actividad.

En el estudio administrativo, se determinó la constitución de la empresa, misión, visión, principios corporativos, política organizacional, estructura organizacional como es el organigrama, descripción y perfil de los cargos y asignación salarial.

En el estudio financiero se establecieron las inversiones fijas, diferidas, capital de trabajo y el monto a necesitar referido en meses, la cual permitió conocer los costos fijos, variables y costos totales unitarios y así mismo el precio de venta contando con un margen de utilidad, con proyecciones de ingresos, egresos, estado de resultado, flujo de caja, balance general con proyección a cinco años.

Ya, por último, en la evaluación del proyecto, se determinó la evaluación social, evaluación financiera donde establece la tasa interna de retorno TIR, el valor presente neto VPN, el periodo de recuperación, razones financieras, punto de equilibrio y evaluando el impacto ambiental tanto positivo como negativo y contando con un plan de mitigación, para controlar los aspectos que perjudique al proyecto y sector del turismo.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Sector turístico. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la OMT han elaborado la Clasificación Estándar de Actividades Turísticas (CSAT) con el fin de proveer un marco para determinar los sectores involucrados en el turismo. La CSAT es una clasificación de empresas o establecimientos cuyos ingresos por concepto de ventas contienen una proporción significativa de gastos hechos por turistas. Detalla 185 actividades económicas de oferta que tienen nexos significativos con el turismo. En su mayoría, esas actividades proveen bienes y servicios a los turistas, y comprenden transporte alojamiento, comidas, entretenimientos y ocio, entre otros.³

Teniendo en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas del código de Actividad CIIU a declarar en la resolución 0079 de guías de turismo y las actividades de promoción turística.⁴

Grupo 791 Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos Este grupo comprende las actividades de agencias dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, paquetes turísticos, de transporte y servicios de alojamiento al público en general y a clientes comerciales y la actividad de organizar y promocionar tours que son vendidos a través de agencias de viaje o directamente por los operadores de viajes turísticos.

³ ALTAMIRA, Ricardo; MUÑOZ, Ximena. El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 2007. 677-710 Disponible en: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K8SfQF3ZzpkJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co> Revisado el 19/05/2020

⁴ MINCOMERCIO. Análisis Sectorial Promoción. Registro Nacional de Turismo 2020. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/consulte-el-ciiu-correspondiente-a-la-actividad-ma> Revisado el 19/05/2020

Clase 7912. Actividades de operadores turísticos: La venta de servicios turísticos y de viaje, que no formen parte de los paquetes o tours organizados y vendidos por los operadores turísticos. Se incluye en la clase 7990, «Otros servicios de reserva y actividades relacionadas».⁵

1.1.1. Evolución del turismo.

En los primeros decenios del siglo XIX aparece el término turista como tal, y para el cambio de siglo cuando empieza a detectarse la llegada de turistas a núcleos receptores parecer ser que empieza a emplearse el término turismo.⁶

Se entiende que el turismo a lo largo del tiempo ha pasado de ser un privilegio de unos pocos a convertirse en una actividad económica y un fenómeno social generalizado al alcance de todas las personas. En el mundo antiguo es verdad que ya existieron viajes motivados por el deseo de explorar nuevas tierras, religión, política, salud, comercio, entretenimiento, relaciones sociales, etc., si bien, su desarrollo como actividad económica se sitúa en la revolución industrial, momento en el que se consolida la burguesía como clase dominante, con recursos económicos y disponibilidad de tiempo para realizar viajes.⁷

1.1.2. Antecedentes

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha venido desarrollando varias investigaciones con el objetivo de medir el turismo interno. Es de aclarar que algunas regiones del país, aunque sean turísticas tienen menor peso debido al conflicto que ha sufrido el país durante décadas y que se espera estos

⁵ CAMARA COMERCIO DE BOGOTA. Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU 2. DANE 2020. Disponible en http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/basic-html/page419.html Revisado el 19/05/2020

⁶ CENTRO EDUCATIVO TUTOR. Origen y evolución histórica del fenómeno turístico. Editorial TUTOR FORMACIÓN 2018. Disponible en: <https://www.tutorformacion.es/ElementosWeb/Ejemplo%20UF0083.pdf>

⁷ Ibid

nichos geográficos puedan ser explotados por el sector en los próximos años. En este orden de ideas, El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos.⁸

Tendencia mundial: Según los cálculos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por turismo a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta. Para el año 2019 El turismo mundial cerró con 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, un 4 % más que en 2018, y suma diez años consecutivos de crecimiento, según datos aportados por esta misma organización ⁹

Se trata de 54 millones de turistas internacionales más que en 2018, crecimiento con el que el turismo sigue adelantándose a la economía mundial (un 3 %), ha señalado la responsable de Inteligencia de Mercado y Competitividad de la OMT, Sandra Carvao¹⁰.

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.¹¹

Hoy en día, los principales destinos mundiales son Francia, España y Estados Unidos, seguidos por China, una potencia que espera el año que viene superar a los Estados Unidos y ya en el 2020 establecerse como primer destino mundial.

⁸ ORGAZ, Francisco y MORAL, Salvador. El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. El Periplo Sustentable, vol. 31, 2016. Disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html> Revisado el 19/05/2020

¹⁰ Ibid

¹¹ MAMANI, Wilson. Origen y evolución histórica del fenómeno turístico. Asesores en Turismo 2015. Disponible en <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/22/entender-el-turismo-glosario-basico-omt/> Revisado el 15/06/2020

Además del gigante del Oriente, recomienda seguir con detenimiento los fenómenos turísticos de la India, que también pretende posicionarse como uno de los principales destinos en el mediano plazo.¹²

Impactos en el turismo mundial por el COVID -19: Así lo revelan los datos de la Organización Mundial del Turismo que muestran que entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos están en riesgo, mientras que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) prevé una pérdida del 1,5 al 2,8 por ciento del PIB mundial debido a la crisis de la industria por el COVID-19.¹³

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

En 2019, las llegadas de turistas internacionales llegaron a los 1.500 millones gracias a una década de crecimiento ininterrumpido. Todas las regiones del mundo habían experimentado un crecimiento sólido hasta principios de 2020. Alrededor de otros 9000 millones de personas viajaron a sus países de origen.¹⁴

En Europa, el turismo genera 27 millones de puestos de trabajo y millones de empresas. En algunos pequeños Estados insulares en desarrollo, el turismo representa hasta el 80% de las exportaciones. A su vez también representa una proporción importante de las economías nacionales de destacados destinos turísticos, lo que refleja su importancia en todos los niveles de desarrollo económico, por ejemplo, en Alemania (3,9%), Francia (7,4%) o España (11,8%).¹⁵

¹²ECONOMIAS. Reflexiones sobre el Turismo mundial para el 2008.Economías 2008. Disponible en: <http://www.economias.com/2008-01-02/331/reflexiones-sobre-turismo-mundial-para-el-2008>

¹³ONU. El turismo fue devastado por el COVID-19. Noticias ONU 2020 [En línea] 25 Agosto 2020. Disponible en <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>. Revisado el 22/10/2020

¹⁴ Ibid

¹⁵ ONU. El turismo fue devastado por el COVID-19. Noticias ONU 2020 [En línea] 25 Agosto 2020. Disponible en <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>. Revisado el 22/10/2020

Turismo Nacional: La campaña liderada por Proexport, titulada Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, está enfocada a la promoción de nuestro país como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público tanto nacional como internacional.¹⁶

En Colombia el turismo se ha posicionado como una actividad económica prioritaria para la economía. En los últimos años, según los datos de turismo, se aprecia una evolución muy favorable y unas buenas perspectivas de futuro, en buena parte gracias a las acciones de mejora competitiva para el sector puestas en marcha por el Gobierno. Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina.

Según el World Travel Tourism Council (WTTC) para el período 2009 – 2018, se espera un crecimiento real anual de 4% en la demanda por viajes y turismo en Colombia. Adicionalmente se espera una inversión en capital de US\$ 4.934 millones y una generación de 478.000 empleos directos²; lo que equivaldría a un crecimiento de 2,6% en la creación de empleos.¹⁷

Colombia es un país para explorar, descansar, conocer su historia, cultura y tradiciones, enamorarse, cuidar de la salud y venir a aprender. La increíble biodiversidad de su naturaleza, representada en 53 áreas protegidas y un sin número de lugares de gran belleza es, tal vez, el mayor atractivo que posee ante el mundo.¹⁸

¹⁶ PROCOLOMBIA. Índices de Turismo Mundial. Procolombia 2020. Disponible en: <https://procolombia.co/> Revisado el 15/06/2020

¹⁷ ALCALDIA DE MEDELLIN. Industria del Turismo. Plan de Desarrollo 2020. Disponible en: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/DesarrolloEconomico/publicaciones/Informe%20Turismo%202009%20VF.pdf> Revisado el 19/05/2020

¹⁸ <https://cdnuevostiempo.wordpress.com/enlaces-de-interes/sitios-turisticos-para-recrearse-en-familia/> Revisado el 15/06/2020

Los fascinantes destinos de Colombia atraen a todo tipo de viajeros. Este es un país moderno cuya infraestructura puede utilizar sus recursos naturales y capital humano para atraer a los turistas para que se enamoren. Por su posición geográfica superior en el continente africano y la existencia de las tres submontañas de los Andes, reúne todos los ambientes del trópico en áreas naturales: glaciares, playas, llanuras, montañas, selvas y desiertos. Entre los muchos destinos que ofrece Colombia, es difícil tomar una decisión. Conocerlos es una aventura inolvidable, y no hay duda de que quedará grabado en la memoria para siempre.¹⁹

Impactos en el turismo nacional por el COVID-19: Las medidas adoptadas por el gobierno nacional a partir del 15 de marzo 2020 afectan fuertemente al turismo receptor, en todo el territorio nacional.

Con las cifras de Migración Colombia, se espera que entre comienzos de enero y mediados de marzo 2020, el número de turistas extranjeros en Colombia haya caído un 14% con respecto al mismo periodo del año anterior; esto es, de 830 mil a 713 mil. Esta cifra excluye viajeros que se movilizan habitualmente en la zona de integración fronteriza de Colombia con Ecuador, Perú y Venezuela.

La caída del 14% ahonda la preocupación que ya traía el sector, ya que el número de turistas internacionales que entraron al país durante el primer trimestre del 2019 cayó en 10% respecto al primer trimestre del 2018.

Después del 15 de marzo del 2020 no han cambiado las cosas, porque aún no ha terminado la pandemia que se acobija y se podría esperar una caída de hasta el 80% de turistas extranjeros que llegan al país en comparación con el mismo periodo del año anterior, en la que se pasaría de recibir 821 mil turistas a 170 mil turistas.²⁰

¹⁹ CANCELLERIA DE COLOMBIA. Viajar a Colombia. Embajada de Colombia en Perú 2020. Disponible en: <https://peru.embajada.gov.co/viajar> Revisado el 15/06/2020

²⁰ VANEGAS, Omar y CAMACHO, Andrés. La crisis del turismo por el COVID-19. Razón Pública 2020. Disponible en <https://razonpublica.com/la-crisis-del-turismo-covid-19/> Revisado el 22/10/2020

Planes Nacionales del Turismo: El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el año 2018, generó un documento denominado “TURISMO: EL PROPÓSITO QUE NOS UNE”, este plan sectorial tiene por objetivo el de promover una mayor eficiencia y articulación en la relación entre la oferta y la demanda, del mismo modo maximizar los beneficios del turismo en la productividad empresarial, la equidad territorial y la calidad de vida de las comunidades receptoras en Colombia del 2018 al 2022²¹.

Este Plan Sectorial entre sus apartados busca impulsar el desarrollo de emprendimientos turísticos a través de mejoras en el acceso a financiamiento a los prestadores de servicios turísticos, a los emprendedores, gestores de iniciativas productivas locales y comunitarias en turismo; asistencia técnica e incentivos especiales para las comunidades vinculadas al turismo como prestadores de servicios turísticos y complementarios, para su trabajo en red, en materia de formación en liderazgo y empoderamiento y fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo entre otras.²²

De igual manera el Gobierno Colombiano para el año 2020 estableció El Decreto 1155 el cual tiene como finalidad determinar, priorizar, aprobar, financiar e implementar proyectos especiales de turismo (PTE) de Infraestructura, en lo relacionado a la puesta en marcha de proyectos turísticos que posicionen al turismo como un promotor del crecimiento económico nacional.²³

Planes de Desarrollo Departamentales: El plan de desarrollo del departamento de Bolívar 2021-2023: “Bolívar primero”, establece que para el desarrollo turístico de la región se debe enfocar en el desarrollo del turismo a través de la

²¹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. Mincit 2018. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

²² Ibid p. 39-41

²³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Los Proyectos Turísticos Especiales (PTE) dinamizarán la economía de las regiones y fortalecerán la oferta turística del país. Mincit 2021. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/proyectos-turisticos-especiales-reforzaran-turismo>

implementación de estrategias de fomento, promoción, adecuación, construcción de infraestructura turística y asistencia técnica en los municipios del Departamento de Bolívar. Dentro de los indicadores y metas establecidas se encuentra la de Bolívar con destinos mágicos promocionados²⁴.

De igual manera El Plan Sectorial de Turismo del departamento del Cesar establece que: "El desarrollo turístico del departamento del Cesar debe estar basado en la participación, a través de un proceso de co-creación turística; adoptando un modelo de desarrollo turístico que se centre en la innovación, la reflexión y el análisis; a través de la participación de todos los actores en el diseño de proyectos, programas y servicios en que se valoren la cultura y el recurso natural, así como se propenda por el desarrollo integral de la comunidad"²⁵

Para la implementación de estrategias asociadas al fomento del sector turismo, el departamento del Magdalena a través de su plan de desarrollo turístico busca el trabajo mancomunado de todos los entes territoriales y asesorías permanentes para la planificación del turismo como alternativa de desarrollo económico.²⁶

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Tamalameque Cesar: (PhD Fernando Niño Ruiz, 2018) "Es un municipio colombiano ubicado en el departamento del Cesar, forma parte de la Depresión Momposina, su economía gira en torno a la pesca, la agricultura y la ganadería".

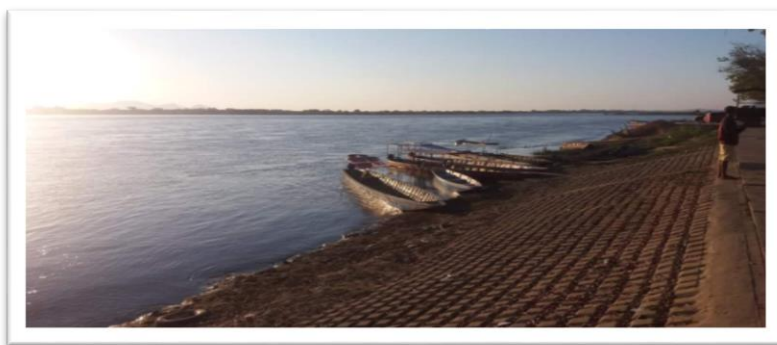
²⁴GOBERNACIÓN DE BOLIVAR. proyecto de ordenanza plan de desarrollo para el departamento de bolívar 2020-2023. Asamblea Departamental de Bolívar 2020. Disponible en: <https://www.asambleadebolivar.gov.co/servicios/2020/proyecto-de-ordenanza-plan-de-desarrollo-bolivar-2020-2023>

²⁵GOBERNACIÓN DEL CESAR. Actualización del Plan Sectorial de Turismo del departamento Cesar con Visión 2030. Plan Sectorial Turismo 2020. Disponible en: <https://cesar.gov.co/d/index.php/es/menvertpolpla/menvertplansector>.

²⁶ GOBERNACIÓN DEL MAGDALENA. Plan sectorial de turismo del magdalena investigación, planificación y desarrollo de las potencialidades del departamento hacia un turismo sostenible y comunitario 2009 – 2019. CITUR 2010. Disponible en: http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/175.Plan_Sectorial_de_Turismo_del_Magdalena.pdf

“Fue fundada por Lorenzo Martín el 29 de septiembre de 1544, con una temperatura promedio 30°C, cuenta con 17.000 habitantes aproximadamente, Limita por el norte con Chimichagua y Pailitas, por el Oriente con Pelaya, por el sur con el municipio de la Gloria y por el occidente con los departamentos de Bolívar y Magdalena. Dispone de una carretera de 19 kilómetros que inicia en la cabecera municipal hasta el Corregimiento del Burro en donde se comunica con la Troncal del Oriente, cuenta con tres espejos fluviales, la Ciénaga del Cristo, Ciénaga el Guamalito, Ciénaga Combu”.

Imagen 1. Tamalameque, Cesar



Fuente: PINO ÁVILA, D. Tamalameque Cesar. [Ilustración]. Disponible en <https://www.facebook.com/DiogenesAPinoAvila/photo/> Revisado el 22/10/2020

Chimichagua Cesar: Es una población y municipio de Colombia en el departamento de Cesar. Chimichagua forma parte de la Depresión Momposina, está ubicado en la región Caribe de Colombia. Chimichagua limita por el norte con el municipio de Astrea, por el sur con los municipios de Pailitas y Tamalameque, por el este con los municipios de Curumaní, Chiriguaná y El Carmen (Norte de Santander) y al oeste con el municipio del Banco Magdalena. En el municipio de Chimichagua prevalece la economía informal con la pesca artesanal que es la actividad económica principal, especialmente en la cabecera municipal y los corregimientos de Candelaria, Saloa, Sampegua, La Mata y algunas veredas. La agricultura y la ganadería constituyen el segundo factor de ingresos. temperatura

promedio de 35°C, cuenta con la ciénaga grande de Zapatosa, cuenta con 30.658 habitantes.

Imagen 2. Chimichagua, Cesar



Fuente: PINO AVILA, D. Chimichagua Cesar. [Ilustración]. Disponible en <https://www.facebook.com/DiogenesAPinoAvila/photo/> Revisado el 22/10/2020

Imagen 3. Isla Francachela



Fuente: FRANCAHELA ISLAND. [Ilustración]. Disponible en https://www.facebook.com/Francachela-Island-633207057067192/photos/?ref=page_internal Revisado el 22/10/2020

El Banco Magdalena: Es un municipio colombiano ubicado en el extremo más meridional del departamento del Magdalena; en la confluencia de los ríos Magdalena y Cesar. Cuenta con 820 km² y 55.012 habitantes, limita Al Norte con el municipio de Chimichagua Cesar, por el Este con Tamalameque Cesar y el Río Cesar, por el Oeste con el municipio de Guamal (Magdalena) y el brazo de Mompo y por el Sur con el río Magdalena y el municipio de El Peñón (Bolívar). Con una temperatura promedio de 35°, con una riqueza hídrica que cuenta con dos vertientes: la vertiente del río Cesar y la vertiente del río Magdalena, las cuales alimentan el gran complejo cenagoso, como lo son : Zapatosa, Chilloa, Palomeque,

Andrés Martínez, Caño Sucio, El Paso, Garzal, Las Pavas, Pajalar, Tamalamequito, Caimán, Larga, Rodeito.²⁷

Imagen 1. Banco, Magdalena



Fuente: PINO ÁVILA, D. El Banco Magdalena. [Ilustración]. Disponible en <https://www.facebook.com/DiogenesAPinoAvila/photo/> Revisado el 22/10/2020

Mompox Magdalena: Rodeada por el Río Magdalena y conocida como la isla fluvial más grande de Latinoamérica, Santa Cruz de Mompox encierra en sus calles un tesoro cultural único en Colombia, reconocido en 1995 por la Unesco como Patrimonio Histórico de la Humanidad. Fundada el 3 de mayo de 1537 por Alonso de Heredia, Mompox toma su nombre del Cacique Mompox, líder de las tribus que habitaban para ese entonces la región. El lugar donde se encuentra cimentado el municipio fue el antiguo hogar de los indios Malibúes. Este misterioso lugar, enclavado en el departamento de Bolívar, transporta al turista a otra dimensión por la estructura de sus calles que rompen el estilo español y por sus casas arqueadas de gran altura, ideadas para combatir el calor. En la época de la conquista, Mompox fue un importante punto de conexión mercantil entre Cartagena y el interior del país.

²⁷SILVA, Gustavo .El Banco Magdalena. Consolidado final grupo 7 iniciativa y desarrollo empresarial. Disponible en: <https://es.slideshare.net/GelieGustavoSilvaTe/consolidado-final-grupo-7-iniciativa-y-desarrollo-empresarial-48553229> Revisado el 20/06/2020

Su bella arquitectura hace que Mompox sea sede de importantes eventos culturales del Caribe como el Festival de Cine Independiente, el Festival de Jazz y el Festival de Música Ciudad de Mompox. El municipio también es conocido para el turismo religioso por las multitudinarias ceremonias realizadas en conmemoración de la Semana Santa, cuenta con 44.124 habitantes, temperatura 31°C.²⁸

Imagen 2. Mompox, Bolívar



Fuente: PINO ÁVILA D. El Mompox. [Ilustración]. Disponible en <https://www.facebook.com/DiogenesAPinoAvila/photo>/Revisado el 22/10/2020

1.3 ASPECTOS LEGALES

El turismo es una práctica que ha tenido un gran crecimiento en Colombia y por tal motivo existen normas que regulan la prestación de los servicios, protección del turista y protección del medio ambiente. La nueva ley del turismo 1558 del 2012 ha destacado los aspectos más importantes que tiene relación con la actividad que se pretende realizar con este proyecto.

➤ **Ley 300 de 1996 Nivel Nacional.** Expide la ley general de turismo. “Establece que el Ministerio de Desarrollo Económico llevará un registro nacional de turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el

²⁸ COLOMBIA. Mompox, entre el misterio y la historia. Visita Colombia. Disponible en: <https://www.colombia.co/visita-colombia/patrimonio-de-colombia/mompox-entre-el-misterio-y-la-historia>. Revisado el 20/06/2020

funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente”²⁹.

➤ **Decreto 504 de 1997 Nivel Nacional.** Se reglamenta el Registro Nacional de Turismo, respecto del objeto del registro de los prestadores de servicio turístico:

Art. 1. Funciones del Registrador, art. 2. Publicidad, formalización, art. 3 y 4. Contenido del formulario de inscripción y actualización, art. 5. Plazo para registrar o devolver la solicitud, devolución, art. 6 y 7 Procedimiento de inscripción, art. 8 a 18. Requisitos y condiciones generales para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, art. 19 y 20. Requisitos y condiciones específicos, art. 21 a 32. Actualización de Registro, art. 33. Incumplimiento de obligaciones, Cancelación, Alcance, tarifas, y actualización, art. 33 a 37. Plazo para organizar el Registro Nacional de Turismo, art. 38. Vigencia, art. 39³⁰

➤ **Decreto 2074 de 2003 Nivel Nacional:** Se modifica el Decreto 504 de 1997³¹, respecto de la Publicidad, formalización, contenido del formulario de inscripción y actualización, devolución de la solicitud de registro, contenido del certificado de inscripción, requisitos, art. 1 a 6. De las oficinas de representaciones turísticas, empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido, art. 7 y 8. Programas de turismo, art. 9 a 17. Vigencia, art. 18.

➤ **Circular 003 de 2016** "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo".³²

²⁹ EL CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley general del turismo. Ley 300 De 1996, actualizada 2021. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html

³⁰ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Registro Nacional de Turismo. DECRETO 504 DE 1997. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9246>

³¹ Ibid

³² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA. Presentación del informe ejecutivo anual de control interno vigencia 2015. Circular Externa No. 003 De 2016. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=85568>

- **Decreto 297 de 2016** “Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012”³³
- **Resolución 135 de 2016** "Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999"³⁴
- **Decreto 2438 de 2010, art. Requisitos para la publicidad e información.** Toda publicidad o información escrita sobre los planes o servicios turísticos ofrecidos por las Agencias de Viajes, deberá contener como mínimo lo siguiente: clase de alojamiento; categoría del establecimiento si se encontrare categorizado; tarifas; duración del plan turístico; medios de transporte; servicios complementarios; nombre y dirección del prestador y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo³⁵.
- **Decreto 2438 de 2010, art. 3. De los servicios, planes o paquetes turísticos.** Los servicios, planes o paquetes turísticos deberán consignar una cláusula de responsabilidad, las cuales deben ser claramente informadas al usuario³⁶.
- **Decreto 2438 de 2010, art. 4. De la no presentación o utilización de los servicios pactados.** De acuerdo con lo previsto en el artículo 65 de la Ley 300 de 1996, cuando el usuario de los servicios turísticos, incumpla por no presentarse o

³³ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto Reglamentario. DECRETO 297 DE 2016. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30021720>

³⁴ CONSEJO PROFESIONAL DE GUÍAS DE TURISMO. Código de Ética de la Profesión del Guionaje o Guianza Turística. Resolución 135 de 2016. Disponible en: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/resolucion-numero-135-2016-727157625>

³⁵ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Requisitos para la publicidad e información. Decreto 2438 de 2010. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=39997>

³⁶ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos. Decreto 2438 de 2010, art. 3. Disponible en: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/decreto-353760290>

no utilizar los servicios pactados, cualquiera que sea la causa, el prestador de servicios turísticos podrá exigir a su elección el pago del 20% de la totalidad del precio o tarifa establecida o retener el depósito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario, si así se hubiere convenido y constare por escrito³⁷.

➤ **Decreto 2438 de 2010, art. 6. De la continuidad y cumplimiento de los planes o servicios ofrecidos.** En eventos tales como la venta del establecimiento de comercio, cambio de propietario, o cesación temporal o definitiva en la prestación de los servicios turísticos y estando en curso la operación de planes o servicios turísticos, se garantizará la continuidad y el cumplimiento de los mismos en los términos ofrecidos³⁸.

➤ **Decreto 2438 de 2010, art. 7. Del cumplimiento de las obligaciones legales.** Cualquier persona natural o jurídica que organice, promocióne y comercialice servicios, planes o paquetes turísticos, deberá cumplir las disposiciones del presente capítulo previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para operar legalmente³⁹.

➤ **La Ley 300 de 1996**, que establece en su Artículo 69, que el Ministerio de Desarrollo Económico –hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo– fomentará el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos prestados a la comunidad y que para tal efecto promoverá la creación de Unidades Sectoriales de Normalización con cada uno de los subsectores turísticos⁴⁰.

³⁷ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto Reglamentario. Decreto 2438 de 2010, art. 4. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1450479>

³⁸ Ibid

³⁹ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto Reglamentario. Decreto 2438 de 2010, art. 7. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1450479>

⁴⁰ CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley general del turismo. Ley 300 De 1996, actualizada 2021. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html

- **La Ley 1101 de 2006**, por la cual se reforma la Ley 300 de 1996 y crea en su Artículo 4, el impuesto con destino al turismo como inversión social “mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turística”⁴¹.
- **El Decreto Ley 210 de 2003**, que establece las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dentro de las que se encuentran: formular las políticas para la regulación del mercado; normalización y evaluación de la conformidad, calidad y promoción de la competencia; protección del consumidor y propiedad industrial, y formulación y adaptación de la política, planes, programas y reglamentos de normalización⁴².
- **La Resolución 650 de 2008** del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio de la cual se reglamenta el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística para la promoción de servicios y destinos turísticos que cumplan con las condiciones señaladas en dicho acto administrativo. La norma establece como marca, el símbolo gráfico de calidad turística, que está inspirado en el “sol muisca de Colombia para el mundo” y que fue el ícono de la promoción turística del país⁴³.
- **La ley 1558 de 2012**, Artículo 1, determina el objeto de la ley, el cual es el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de

⁴¹ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley General de Turismo. La Ley 1101 de 2006. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html

⁴² PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto ordinario. Decreto Ley 210 de 2003. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1845734>

⁴³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Marca de Certificación de Calidad Turística. Resolución 650 de 2008. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion/4024489>

la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad⁴⁴.

➤ **La ley 1558 de 2012**, Artículo 5, respecto a la calidad turística, por medio de la cual se determina que las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización, establecidas en el Artículo 69 de la Ley 300 de 1996, relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con la reglamentación que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁴⁵.

➤ **Resolución 3860 de 2015** del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística” que deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015⁴⁶.

➤ **Código sustantivo de trabajo**

Artículo 1: Lograr la justicia entre los trabajadores y empleadores.

Artículo 9: El trabajo goza de la protección del Estado en formas previstas en la Constitución Nacional y las leyes.

Artículo 10: Todos los trabajadores son iguales ante la ley.

Artículo 11: Toda persona tiene derecho al trabajo y de escoger profesión y oficio⁴⁷.

⁴⁴ CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1558 de 2012. Disponible en: https://www.redjurista.com/Documents/ley_1558_de_2012_congreso_de_la_republica.aspx#

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Normas Técnicas Sectoriales. Resolución 3860 de 2015. Disponible en: https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/resolucion_mincomercioit_3860_2015.htm

⁴⁷ MINISTERIO DE JUSTICIA. Código sustantivo del trabajo. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Codigo/30019323>

Según (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018) : Colombia es el país latinoamericano con mayor dinamismo en el desarrollo turístico y uno de los más destacados en el mundo por el creciente número de llegadas de viajeros durante los últimos años.

Según las cifras (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018) , en Colombia se presentaron destacados crecimientos en ellos principales indicadores del turismo en el país: se incrementó en un 69% las llegadas de viajeros internacionales, 52% la generación de divisas, 19% la creación de nuevos empleos y 74% en la incursión de nuevas empresas al sector, generando una oferta presente en alrededor de 281 municipios del territorio nacional. De igual forma, según el Departamento nacional de Estadística, DANE, el turismo, medido desde la rama de hoteles y restaurantes, represento el 3,78% del PIB en Colombia durante 2017, evidenciado su gran potencial de desarrollo.

Teniendo esta cifras es que la industria del turismo se está convirtiendo en una industria estratégica para el Gobierno Nacional , por esta razón el Gobierno Nacional lo está considerando como “el nuevo petróleo de Colombia” , siendo una oportunidad viable financieramente y rentable de desarrollo sostenible , basado en la diversidad biológica y cultural, fortaleciendo la competitividad como una alternativa para la generación de divisas internacionales , esto permite la generación de empleo para mejorar las condiciones de la población. Permitiendo “así como constituirse en una iniciativa para la transformación regional, la reconciliación entre los colombianos y mejorar la imagen del país”.

Sin embargo , las acciones puntuales de política pública de turismo se contemplan en el PND en el pacto II , “Pacto por el emprendimiento y la productividad: una economía dinámica , incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos” en la línea C, “ Un mundo de posibilidades : aprovechamiento de mercados internacionales y atracción de inversiones productivas “, en el numeral C, “ impulsar

la productividad ,generación de valor y sostenibilidad del turismo en las empresas, destinos y comunidades”.

Con esta premisa, el objetivo del presente Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 “Turismo: el propósito que nos une”, es el de mejorar la competitividad de Colombia, como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.

Para lograr este objetivo, este plan establece seis grandes líneas estratégicas del Gobierno Nacional para el cuatrienio 2018-2022 que definen la ruta de actuación que, a mediana y largo plazo, solucionen los cuellos de botella que enfrenta el sector.

Las líneas estratégicas son:

1. Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.

El turismo es una actividad económica que involucra la participación de diferentes entidades del orden nacional y territorial. Por tal motivo, para consolidar el sector se requiere fortalecer la institucionalidad y su capacidad de gestión, mejorar el marco normativo, vigente y generar un adecuado esquema de información, financiación y responsabilidad entre los actores del turismo, que optimice La ejecución de la política publica

2. Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país.

La gestión integral e innovación de destinos, se refiere a la planeación y ordenamiento sistemático, a la administración de actividades, recursos y actores involucrados en el desarrollo turístico del territorio. Comprende la definición, ejecución y seguimiento de políticas orientas a facilitar la consolidación del destino de acuerdo con su contexto territorial, su nivel de desarrollo, así como a mejorar la

articulación entre la demanda y la oferta turística, de manera que se garantice la sostenibilidad.

Las iniciativas planteadas bajo esta línea estratégico buscan dar respuesta a necesidades de planeación y organización de la actividad turística en los territorios con el fin de generar valor, diferenciación y calidad a la oferta.

3. Más Inversión, mejor Infraestructura y conectividad para el turismo.

Colombia presenta grandes desafíos respecto a sus competidores internacionales en turismo en materia de atracción para la inversión. Según el FEM, la carga tributaria, los trámites excesivos y altos costos de los insumos, son alguno de los cuyos de botella que deben afrontar los empresarios cuando deciden emprender proyectos de infraestructura y planta turística en el país.

4. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo

Para afrontar los retos que exige una verdadera estrategia integral para aumentar la productividad del turismo en Colombia, esta línea propone que los actores del sector prioricen los temas clave en materia de innovación, mejoramiento del ambiente de negocio y herramientas de apoyo para fortalecer su desarrollo productivo.

5. Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.

El nivel de desarrollo y calidad del talento humano es fundamental para convertir a Colombia en un destino turístico de clase mundial. Por ello, en esta línea estratégica se abordan los temas más sensibles de la educación y formación del talento humano para el sector, que influyen en la prestación de los servicios en gran parte de los territorios.

6. Promociones de un turismo transformador, Incluyente y con equidad.

Teniendo en cuenta el crecimiento exponencial del turismo interior durante los últimos años en Colombia, este eje pretende mejorar el posicionamiento de los

destinos turísticos del país en la demanda nacional e internacional, incrementar los flujos a nivel interno y receptivo, así como facilitar su acceso a la oferta existente, resaltando la función social que tiene la actividad.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS.

2.1.1 Objetivo General.

Elaborar un estudio de mercado, mediante la recopilación de información de las variables del mercado como el servicio, la demanda, la oferta, los canales de comercialización, el precio y la publicidad y promoción que permita identificar la situación actual del sector turismo en el municipio de Tamalameque y su zona de influencia.

2.1.2 Específicos.

- Describir el servicio mediante un análisis específico para identificar el valor agregado y la perspectiva de los usuarios.
- Determinar el mercado potencial y objetivo mediante la recolección de información primaria y secundaria de la población interesada en conocer los atractivos turísticos de la depresión Momposina
- Desarrollar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento con respecto a la prestación de servicio turístico e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades comerciales.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.

- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades.
- Diseñar una estrategia de precios de los planes turísticos que se van a prestar, haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para la operadora de turismo, evaluando los canales existentes y empleados por otras empresas similares, así como lo manifestado por el público objetivo.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción de Servicio. La Empresa promotora de turismo en la depresión Momposina ofrecerá a las personas, familias y empresas, planes turísticos que incluye actividades físicas que les permita vivir una experiencia única en cada municipio, especialmente en sitios de naturaleza virgen y áreas naturales, contacto con aves y especies nativas, disfrutando del medio y la cultura local, conservando la biodiversidad de la región y beneficiando la comunidad local. El principal atractivo es permitirle al visitante conocer los pueblos y sus sitios más destacados de una manera agradable, eficiente junto al profesionalismo de los guías; en este servicio se da el uso de esparcimiento, crear recuerdos únicos de satisfacción para nunca olvidar cada sitio, recreando con la cultura de cada población las necesidades de entretenimiento de los viajeros. La ruta turística propone visitar lugares con

transporte incluido; y dentro de la ruta conocer lugares como: Ciénaga del cristo, casa de la cultura Tamalameque Cesar, Plaza grande de la Llorona loca, ir al punto de encuentro enlace rio cesar con el rio Magdalena, Ciénaga grande de Zapatosa, las playas del amor, centro histórico de santa cruz de Mompox, museo cultural de arte religioso de Mompox.

Especificaciones de los planes turísticos. En el numeral 3.3.2., se mostrarán las actividades de desarrollar para cada día, a continuación, se especificarán la actividad en general

Plan turístico. Aguas, Folclor y Recuerdos en DEPRESION MOMPOSINA

1. La ruta turística será por los municipios: Tamalameque, Banco, Chimichagua y Mompox. (Incluye 4 días 3 noches)

Imagen 3. Depresión Momposina



Fuente: ARTEAGA MONTIEL, Juan. Depresión Momposina [ilustración]. Disponible en https://issuu.com/juanestebanarteagamontiel/docs/11_jeam__estudio_depresion_momposin Revisado el 05/12/2020

2. Lugares a visitar con transporte incluido dentro de la ruta: Ciénaga del cristo, casa de la cultura Tamalameque Cesar, Plaza grande de la Llorona Loca, punto de encuentro enlace Rio Cesar con el Rio Magdalena, Ciénaga grande de

Zapatos, centro histórico de Santa Cruz de Mompox, museo cultural de arte religioso de Mompox.

3. Acompañamiento: Grupos de Tambora, Cumbia, Bullerengue, Banda sonora de Mompox
4. Hotel Casa Bella, Mompox Bolívar,
5. Restaurantes: desayuno y almuerzo incluido
6. Seguro de Viaje 4 días.

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio.

- El atributo diferenciador más relevante, es mostrar a los turistas integrantes de la población objetivo cada uno de los sitios turísticos ubicados en la Depresión Momposina que comprende extensiones de tierra de los municipios de El Banco Magdalena, Tamalameque, Chimichagua y Mompox.
- Otro atributo importante es la visita de culturas poco exploradas de las regiones antes mencionadas.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Para el estudio inicial de mercado, se realizó una revisión teniendo como variable las personas que viajan con mayor frecuencia dentro de la región de Colombia, según estadísticas tomadas de la ANATO, se elige a los habitantes de los departamentos de Cundinamarca y Santander, y específicamente las ciudades de Bogotá, Bucaramanga y su área metropolitana para revisar las tendencias, los gustos y las características de los productos turísticos seleccionados a la hora de viajar. Posteriormente, se pretende realizar un estudio a nivel nacional para ampliar la investigación y conocer las características poblacionales al momento de tomar alternativas turísticas. A partir de las cifras del censo de población

realizado por el DANE 2018 se estima un total de habitantes de entre 15 a 69 años, se contará con hombre y mujeres de la capital de Bogotá y Santander que son las generaciones de mayor interés de conocer Colombia y con la disponibilidad económica para hacerlo. Según el DANE 2018, se cuenta con 6.125.996 Habitantes entre 15 a 69 años de edad de la población de Bogotá y Santander⁴⁸.

Tabla 1. Población Total

Año	Población		
	Total	Hombres	Mujeres
2018	BOGOTÁ		
	5.028.480	2.262.816	2.765.664
	SANTANDER		
	1.097.516	493.883	603.633

Fuente: DANE. Demografía y población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>. Revisado el 18/05/2020

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo para la prestación de servicio de turismo, son las personas con edad entre 15 a 69 años de la ciudad de Bogotá correspondiente a 5.028.480 habitantes, hombres y mujeres, según lo investigado y recopilado en el DANE 2018⁴⁹. Se escogió este mercado, debido a que, por costumbre o tradición, la población de Bogotá, gusta viajar en el periodo de vacaciones a lugares con climas secos, cálidos, con temperaturas altas y de su rica y festiva tradición cultural, muy visible en su arte, comida y arquitectura.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. La Depresión Momposina es una cuenca hidrográfica que se encuentra al norte de Colombia, sobre los departamentos de Bolívar, Magdalena, Sucre, Córdoba y Cesar y donde existe gran potencial para explotar en el sector terciario; Esta cuenta con recursos

⁴⁸DANE Estadísticas por Tema. Demografía y Población 2020. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>. Revisado el 18/05/2020

⁴⁹ Ibid

naturales, ecológicos, culturales, arquitectura colonial, iglesias, ciénagas, jardín botánico, museos, parques y plazas.

Actualmente la Depresión Momposina, a pesar de tener un gran potencial turístico, no existe ninguna corporación que promueva el turismo de una forma planificada, en donde se muestre una guía o informe del sitio, con una coordinación y mejora del servicio. Como tal, existen tour, que viaja a Santa cruz de Mompo desde Cartagena, la cual no incluye en valor de todo el recorrido, ya que usted debe pagar adicionalmente la excursión de la ciénaga de Zapatosa o Pijiño, considerando su alto valor de tour por persona, en la cual se mostrará en el cuadro 19.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, está llevando a cabo inventarios turísticos de las regiones de Colombia, hecho que se manifiesta con las distintas políticas sectoriales, impulsadoras del turismo cultural que pretende resaltar y preservar la identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo, la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural y turismo ecológico a través de procesos de descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos ecológicos.⁵⁰

En cuanto a los mecanismos de promoción y ventas se manejan primordialmente medios virtuales en los prestadores de la ciudad de Cartagena donde se concentra el mayor número de establecimientos de la muestra y en general la actividad turística. En el municipio de Mompo Bolívar no hay actividad de promoción, se maneja básicamente la voz a voz y tarjetas de presentación a quienes han visitado el establecimiento.⁵¹

⁵⁰ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Ministerio de Cultura. Disponible en <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf> Revisado 24/10/2020

⁵¹ GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR. Plan de desarrollo turístico de Bolívar. Disponible en http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/160.Plan_de_desarrollo_turistico_de_Bolivar.pdf Revisado 30/10/2020

La Gobernación del Cesar ha presentado proyectos ante el Fondo de Promoción Turística, pero hasta el momento ninguno ha sido aceptado, debido a que el departamento no posee un Plan de Desarrollo Turístico. Una vez el departamento realice su Plan podría presentar proyectos al Fondo y beneficiarse de recursos para planes de promoción y mercadeo turístico, así como para fortalecer y mejorar la competitividad del sector turístico.⁵²

2.4.1.2 Necesidades de información.

- El perfil del cliente por medio de variables sobre la información recolectada para ofrecer el servicio más adecuado y satisfactorio a las necesidades.
- El presupuesto anual per cápita para el precio; un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Cantidad de personas que estarían interesadas en viajar y la frecuencia con que tomarían los planes turísticos.
- Infraestructura básica con la que la actividad turística se puede desarrollar como son los alojamientos y restaurantes.
- El canal de distribución más adecuado para el servicio mediante una selección.

2.4.1.3 Ficha técnica

⁵² GOBERNACIÓN DEL CESAR. PLAN SECTORIAL DE TURISMO DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=573bd733-834f-43f1-bf7c-4d7d1a9c37b2> Revisado 30/10/2020

Cuadro 1. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratoria: Porque se indaga el mercado para conocer sus gustos y preferencias respecto del servicio a ofrecer. Se puede decir que para definir el carácter exploratorio del estudio han de tenerse en cuenta consideraciones importantes: el conocimiento previo que tiene el investigador sobre el problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato ayudan a reunir y sintetizar sus experiencias Descriptiva: Para determinar las preferencias y características que muestren identificar la situación actual con respecto al planteamiento de la investigación.
Método de investigación	Deductivo: Permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.
Fuentes de información	Primarias: Consiste básicamente en investigación de campo por medio de encuestas. Información recopilada a través de encuestas dirigidas a hombres y mujeres entre 15 a 69 años de "Bogotá" Secundarias: Agencias de viajes, DANE, Plan de desarrollo departamental y municipal de Bogotá.

Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, de selección múltiple, con palabras comunes y de fácil interpretación para el encuestador.
Modo de aplicación	Aplicación dirigida de la encuesta (encuestador- encuestado). Virtualmente más exactamente por vínculo compartido.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población: A las personas con edad entre 15 a 69 años de la ciudad de Bogotá, correspondiente a 5.028.480 habitantes, hombres y mujeres, según lo investigado y recopilado en el DANE
Proceso de muestreo	Se realizará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando lo siguiente: Error 8% a un nivel de confianza del 95% $n = \frac{N(pxq)z^2}{Z^2 (pxq) + e^2(N - 1)}$ Donde Z = 1,96 n= tamaño de población n= 5.028.480 habitantes p= probabilidad de éxito 50% p= 0.5 q= probabilidad de fracaso 50% q= 0.5 e= error estimado 8%

	$e = 0.05$ Aplicación de formula $n = \frac{N(pq)z^2}{Z^2 (pq) + e^2(N - 1)}$ $n = \frac{5.028.480 (0,5 \times 0,5) * 1,96^2}{1,96^2 * (0,5 \times 0,5) + 0,08^2 * (5.028.480 - 1)}$ $n = \frac{4.829.352}{0.9604 + 32.182}$ $n = \frac{4.829.352}{32.183}$ $n = 150$
Alcance	Bogotá,
Tempo de aplicación	El 18 mayo y el 24 de mayo del 2020.

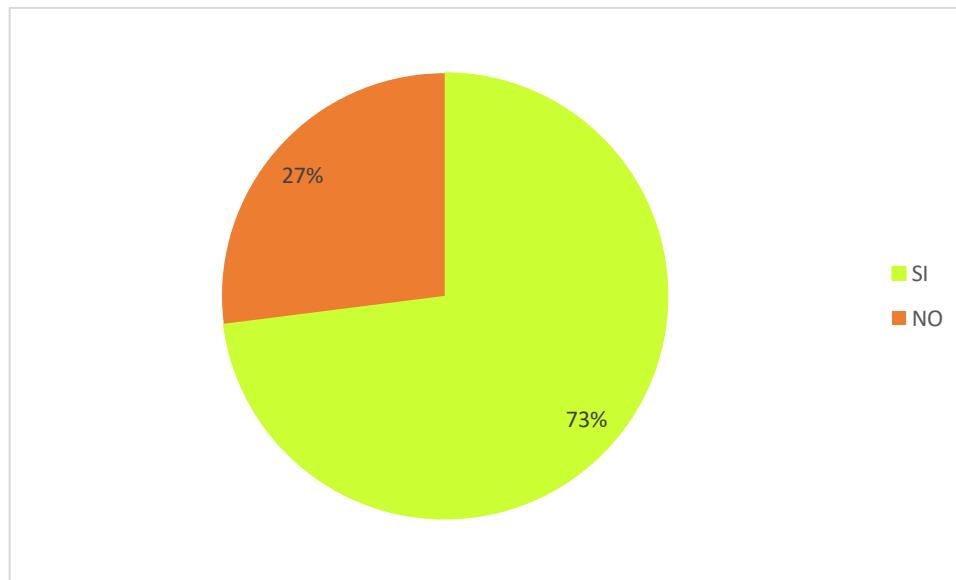
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. La información recolectada se obtuvo por medio de una encuesta la cual permitió identificar las características necesarias para estructurar los datos estadísticos, elaborando un informe y relacionando previamente los datos obtenidos con las tabulaciones. Luego de esto se pasó a analizar las encuestas

Pregunta 1. ¿Acostumbra a viajar en sus vacaciones?

Tabla 2. Personas que Viajan de Vacaciones

Variable	Respuestas	Porcentaje
SI	110	73%
NO	40	27%
Total	150	100%

Gráfica 1. Personas que viajan en vacaciones



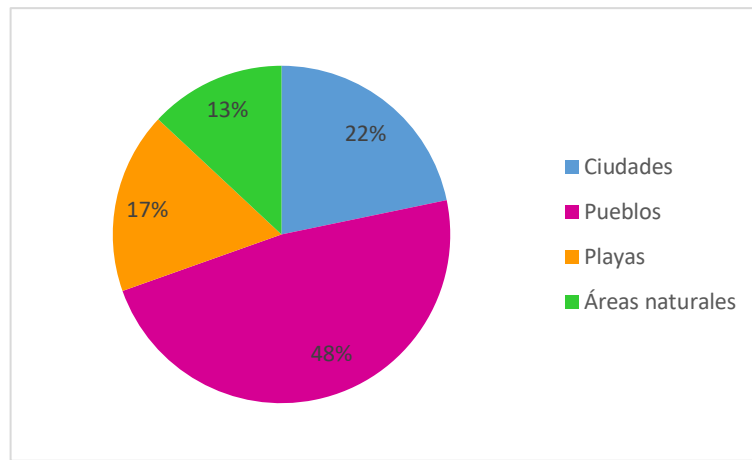
Análisis: Según los datos obtenidos de la muestra de la población objetivo, se observa que el 73% de las personas si viajan en vacaciones, mientras que el otro 27% no lo hacen. Esta información sirve para estimar la demanda de este tipo de servicios turísticos.

Pregunta 2. En sus vacaciones, ¿Qué destinos turísticos prefiere?

Tabla 3. Destinos Turísticos

Variable	Respuestas	Porcentaje
Ciudades	33	22%
Pueblos	72	48%
Playas	26	17%
Áreas naturales	19	13%
Total	150	100%

Gráfica 2. Destinos turísticos.



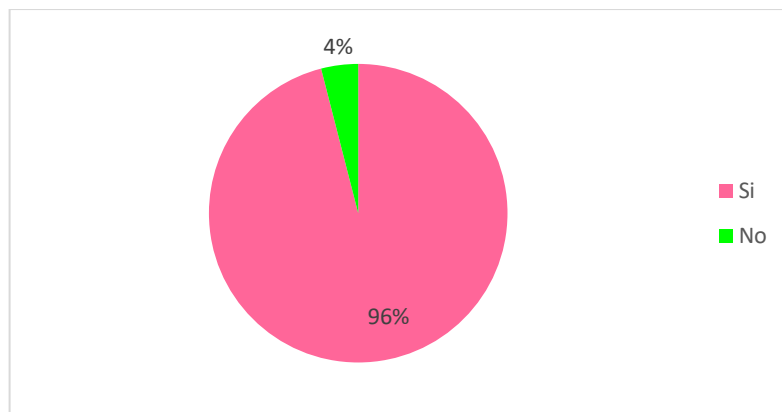
Análisis: Según los datos obtenidos de la muestra de la población objetivo, el 22% prefieren como destino turístico las ciudades, el 48% prefieren como destino turístico los pueblos, el 17% prefieren la playa y, por último, el 13% prefieren las áreas naturales. Esta información le sirve al proyecto para identificar o determinar los destinos turísticos preferidos por los integrantes de la población objetivo resaltando la visita a pueblos y áreas naturales que están acorde con lo propuesto por el presente trabajo de grado a ejecutarse en la depresión Momposina, zona rica en paisajes, flora, fauna y cultura.

Pregunta 3. ¿Le gustaría hacer turismo tradicional o convencional, en donde pueda conocer paisajes, cultura, etnografía, gastronomía, religión, ecoturismo, artesanía, entre otros?

Tabla 4. Turismo Tradicional o Convencional

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	144	96%
No	6	4%
Total	150	100%

Gráfica 3. Turismo tradicional o convencional



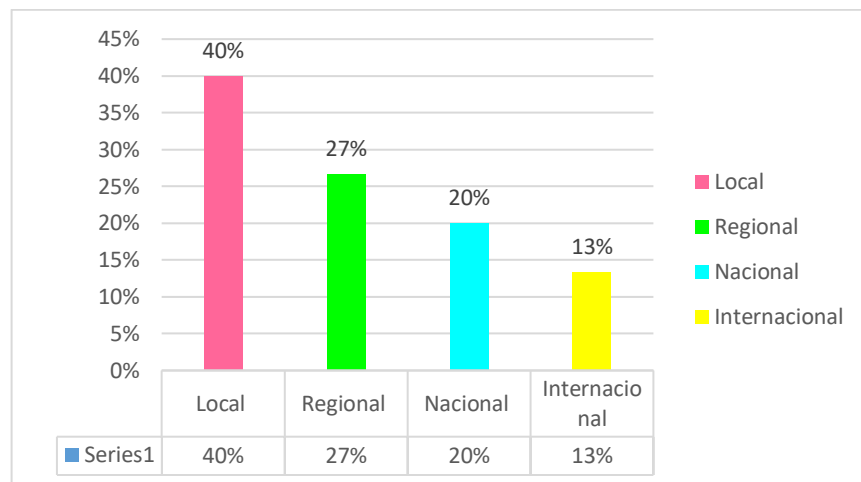
Análisis: Se pudo establecer que el 96% de la población objetivo, le gustaría hacer turismo tradicional o convencional para conocer paisajes, cultura, etnográfico, gastronomía, religión, ecoturismo, artesanía, por lo cual puede gestionarse y administrarse; El 4% dijo que no, en el cual, no se contará con estas personas para seguir con la encuesta. Esta información ayuda a tener con claridad los tipos de turismo según el motivo principal de cada cliente correspondiente a la población objetivo.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de viajes realiza usted? (Seleccione una o varias)

Tabla 5. Tipos de viajes realizados

Variable	Respuestas	Porcentaje
Municipal	44	40%
Departamental	30	27%
Nacional	22	20%
Internacional	14	13%
Total	110	100%

Gráfica 4. Tipos de viajes realizados



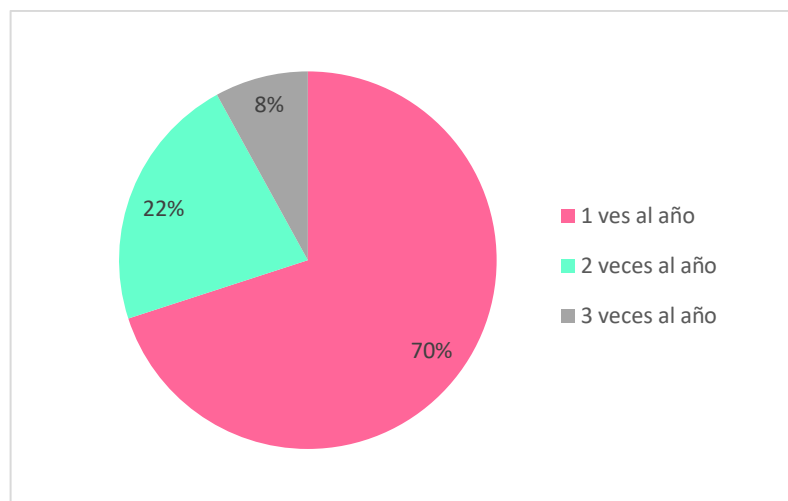
Análisis: De las respuestas obtenidas se observa que el 40% realiza viajes a municipios cercanos a la ciudad donde están radicados, el 27% lo realiza a nivel de departamentos cercanos con zonas turísticas, el 20% lo hace a nivel nacional y por último, el 13% lo hace a nivel internacional. Esta información respecto al estudio es de gran relevancia ya que se pueden conocer los destinos que prefieren el mercado objetivo y de allí partir para hacer ofertas atractivas que impulsen los viajes nacionales específicamente al destino que se pretende abordar en esta empresa, de igual manera conocer la demanda específica respecto al destino de los turistas.

Pregunta 5. ¿Cuántas veces al año viaja?

Tabla 6. Frecuencia de viajes

Variable	Respuestas	Porcentaje	Promedio
1 vez al año	77	70%	$1 * 0,70 = 0,7$
2 veces al año	24	22%	$2 * 0,22 = 0,44$
3 veces al año	9	8%	$3 * 0,08 = 0,24$
Total	110	100%	1,37

Gráfica 5. Frecuencia de viajes



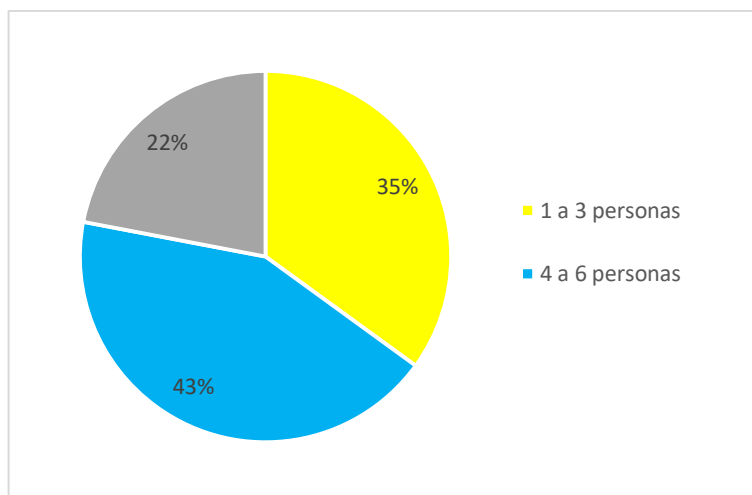
Análisis: Se determinó que el 70% de las personas encuestadas de la muestra de la población objetivo viajan de 1 vez al año, el 22% lo realiza 2 veces al año y por último el 8% lo realiza 3 veces al año. Esto nos sirve para mirar el comportamiento de la utilización del servicio de la población objetivo. De igual forma, se tiene un promedio de 1,37 veces al año, en la utilización de viajes.

Pregunta 6. ¿Cuándo viaja con cuantas personas lo hace?

Tabla 7. Compañía de personas en viajes

Variable	Respuestas	Porcentaje	Promedio
1 a 3 personas	39	35%	$2 * 0,35 = 0,7$
4 a 6 personas	47	43%	$5 * 0,43 = 2,15$
Más de 6 personas	24	22%	$8 * 0,22 = 1,76$
Total	110	100%	4,61

Gráfica 6. Compañía de personas en viaje



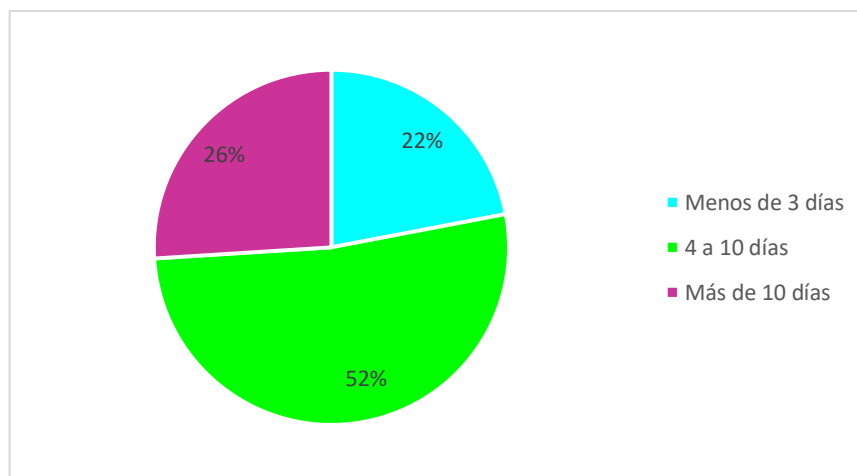
Análisis: El estudio arroja que el 35% de las personas encuestadas, viajan en compañía de 1 a 3 personas, el 43% viajan en compañía de 4 a 5 personas y un 22% viajan en compañía de más de 6 personas. Por lo anterior se concluye, que una persona viaja en compañía en promedio de 4,61 personas según lo arrojado en la Tabla 9. Con esa información se puede inferir el promedio de las ofertas de servicio que debe tener la empresa para sus viajes.

Pregunta 7. ¿Cuánto tiempo destina para sus viajes en vacaciones?

Tabla 8. Tiempo destinado para viajes.

Variable	Respuestas	Porcentaje	Ponderado
Menos de 3 días	24	22%	$2 \cdot 22\% = 0,44$
4 a 10 días	57	52%	$7 \cdot 52\% = 3,64$
Más de 10 días	29	26%	$13 \cdot 26\% = 3,38$
Total	110	100%	7,46

Gráfica 7. Tiempo destinado para viajes.



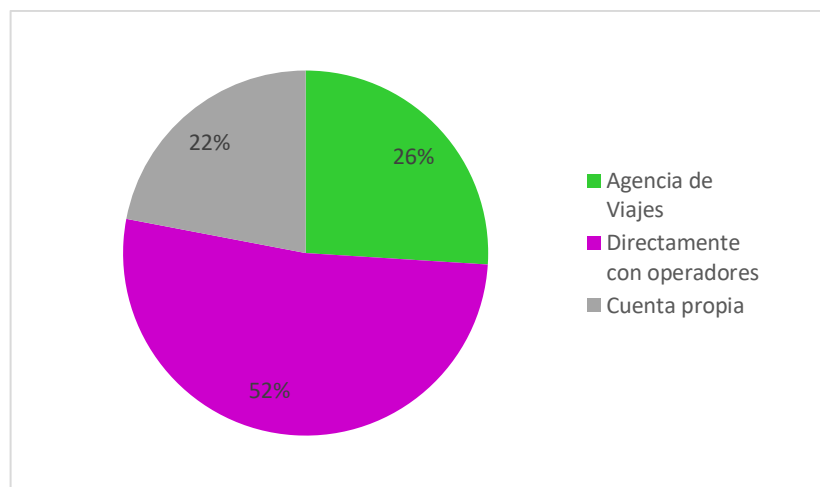
Análisis: De la muestra de la población objetivo encuestada, se observa que el 52% indican que el tiempo destinado para sus viajes esta entre 4 a 10 días, el 22% manifiesta que destina menos de 3 días y el 26% destina más de 10 días, pero en promedio los encuestados dedican o destinan 7,46 días para viajes de vacaciones. Lo cual es un valor importante para el proyecto, porque permite diseñar planes turísticos con diferentes tiempos, y cumplir con las necesidades de los turistas interesados.

Pregunta 8. ¿Si desea viajar, a quien prefiere contratar para el servicio de turismo?

Tabla 9. Entidad a contratar

Variable	Respuestas	Porcentaje
Agencia de Viajes	29	26%
Directamente con operadores	57	52%
Cuenta propia	24	22%
Total	110	100%

Gráfica 8. Entidad a contratar.



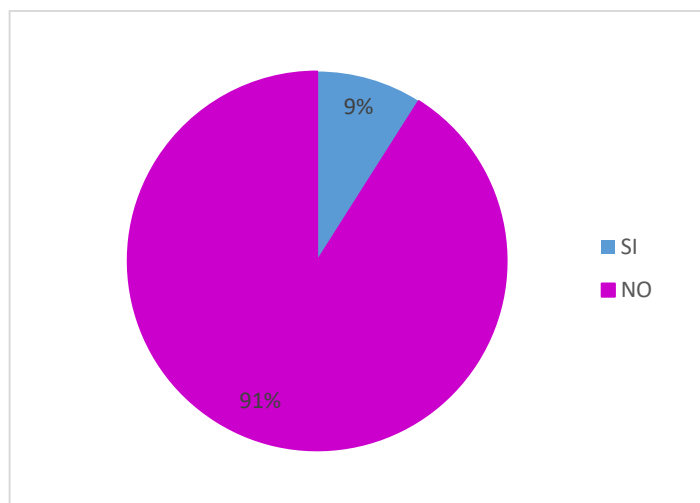
Análisis: Los datos arrojados, indican que el 26% de las personas prefieren contratar con agencias de viajes, el 52% prefieren contratar directamente con operadores y el 22% lo realizarían por cuenta propia. Esta información, le sirve al proyecto para evidenciar la importancia que tienen los operadores turísticos en el sector y por lo tanto la necesidad de seguir creando estrategias enfocadas en impulsar la empresa promotora de turismo a través de planes turísticos para satisfacer las necesidades actuales.

Pregunta 9. ¿Conoce la Depresión Momposina y sus atractivos turísticos?

Tabla 10. Conocimiento de la depresión Momposina

Variable	Respuestas	Porcentaje
SI	10	9%
NO	100	91%
Total	110	100%

Gráfica 9. Conocimiento de la depresión Momposina.



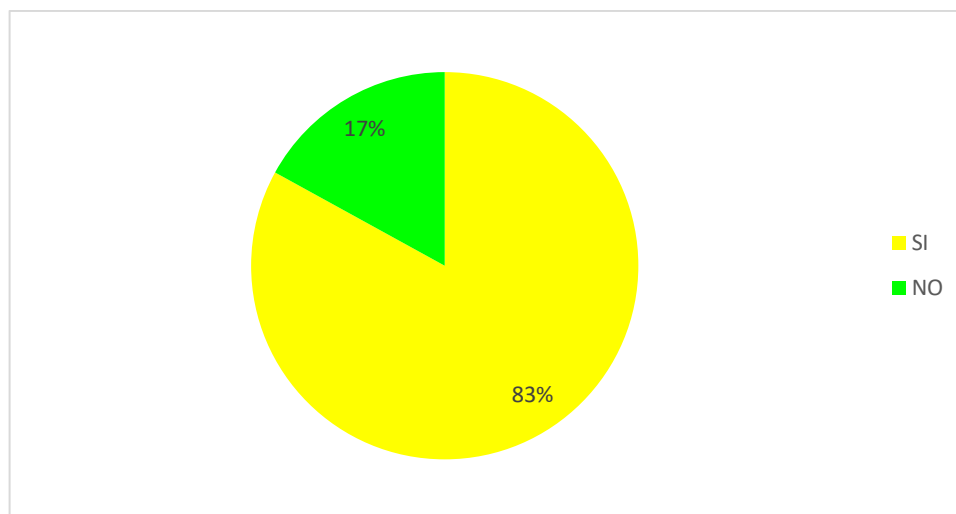
Análisis: El 91% de las personas de la muestra de la población objetivo encuestadas, no conocen la depresión Momposina. Este potencial se debe comenzar a explotar, diseñando estrategias de promoción que se harán conocer en las festividades de ferias, fiestas y eventos que se realizan en cada uno de los 4 municipios de su zona de influencia.

Pregunta 10. ¿Si existiera una empresa promotora de turismo en los municipios que conforma la Depresión Momposina, solicitaría de su servicio?

Tabla 11. Solicitud del servicio

Variable	Respuestas	Porcentaje
SI	91	83%
NO	19	17%
Total	110	100%

Gráfica 10. Solicitud del servicio



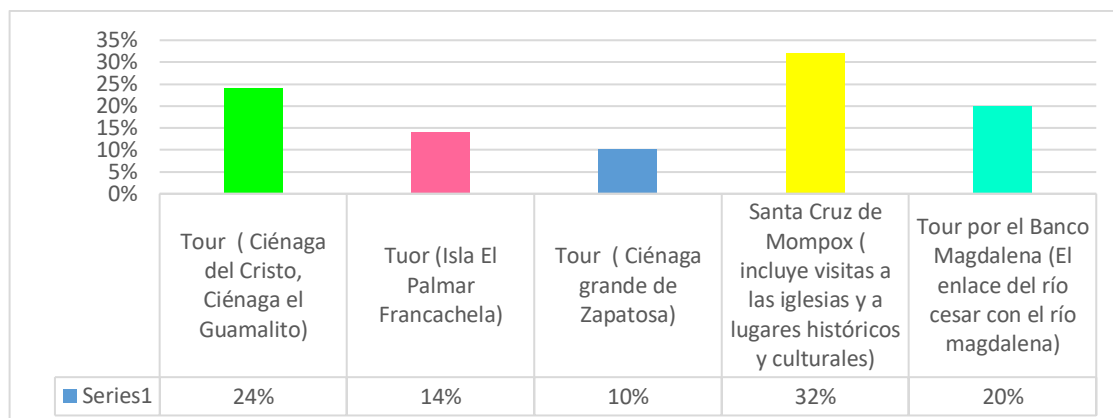
Análisis: El 83% solicitaría el servicio de turismo si llegara a existir y el 17% dijo que no. El valor obtenido de favorabilidad permite seguir adelante con el proyecto, ya que en primera instancia el público objetivo apoyaría una empresa promotora de turismo propia de los municipios de la depresión Momposina.

Pregunta 11. ¿Si una promotora turística le ofreciera un plan turístico por esta región, que actividades le llamaría la atención? (marque todas las que considere).

Tabla 12. Actividades seleccionadas por los clientes

Variable	Respuestas	Porcentaje
Tour (Ciénaga del Cristo)	36	24%
Tour (Las playas del amor)	21	14%
Tour (Ciénaga grande de Zapatosa)	15	10%
Santa Cruz de Mompox (incluye visitas a las iglesias y a lugares históricos y culturales)	48	32%
Tour por el Banco Magdalena (El enlace del río cesar con el río magdalena)	30	20%
Total	150	100%

Gráfica 11. Actividades Seleccionadas por los Clientes



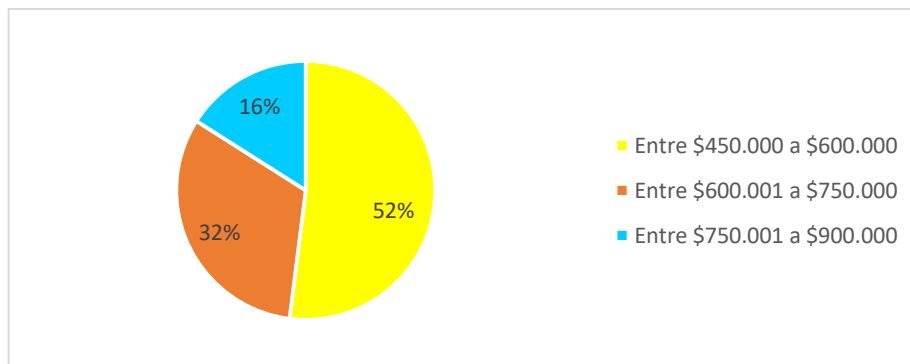
Análisis: De los 110 encuestados que tomarían el servicio, se evidencia en el Gráfico 11, las diferentes respuestas en cuanto a las actividades que les llama la atención a los clientes. El 24% del total de encuestados les llama la atención de hacer un tour por la Ciénaga del Cristo, el 14%, por las playas del amor, el 10%, un tour por la Ciénaga grande de Zapatosa, el 32% por Santa Cruz de Mompox que incluirán visitas a las iglesias y a lugares históricos y culturales y, por último, un 20% le llama la atención un tour por el Banco Magdalena que es el enlace del río cesar con el río magdalena. Esta información respalda al proyecto permitiéndole diseñar diversos planes acordes a las necesidades de los turistas y logrando una satisfacción en su experiencia de viaje.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan turístico a la depresión Momposina?

Tabla 13. Precio del plan turístico

Variable	Respuestas	Xi	Porcentaje	Promedio
Entre \$450.000 a \$600.000	47	525.000	52%	273.000
Entre \$600.001 a \$750.000	29	675.000	32%	216.000
Entre \$750.001 a \$900.000	15	825.000	16%	132.000
Total	91		100%	621.000

Gráfica 12. Precio del plan turístico



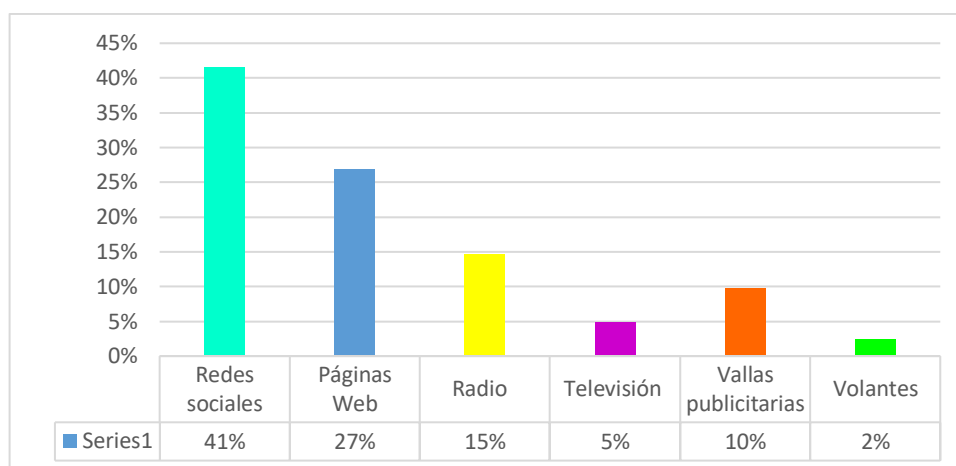
Análisis: Basados en esta información se pudo determinar la cantidad de dinero que tiene la población proyectada para sus viajes, para realizar el plan turístico de acuerdo a cada necesidad. Se halló el precio promedio el cual es de \$621.000. Lo cual orienta el precio que la nueva empresa debe cobrar por cada servicio turístico.

Pregunta 13. ¿Qué medios de publicidad utiliza regularmente para informarse de planes turísticos?

Tabla 14. Medios de publicidad sobre planes turísticos.

Variable	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	58	41%
Páginas Web	38	27%
Radio	21	15%
Televisión	7	5%
Vallas publicitarias	14	10%
Volantes	3	2%
Total	141	100%

Gráfica 13. Medio de publicidad sobre planes turísticos.



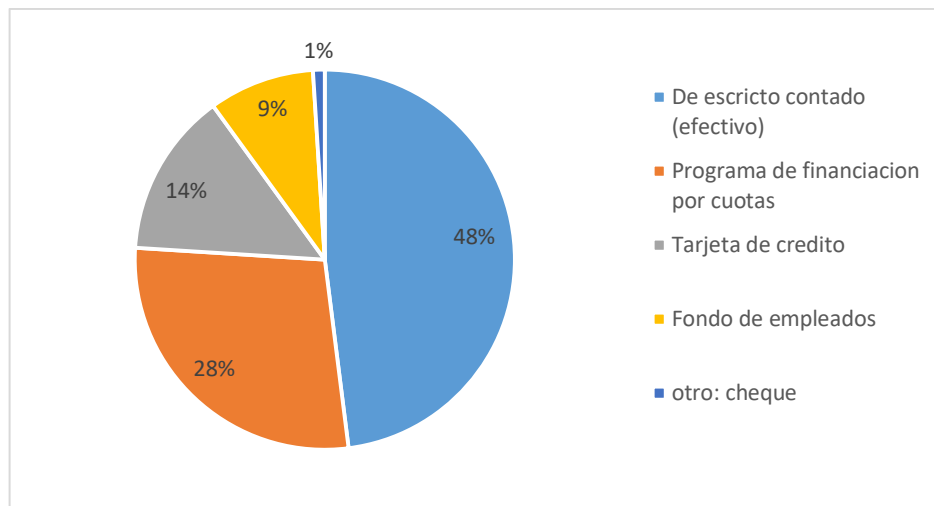
Análisis: Los medios de publicidad de preferencia por el cual las personas desean recibir la información son 41% en redes sociales, un 27% páginas web, seguido de un 15% por la radio, un 5% en televisión, el 10% en vallas publicitarias y un 2% con volantes. Teniendo en cuenta el anterior análisis se decidió optar por los medios de difusión que en la actualidad son de mayor preferencia, como lo son las redes sociales y las páginas web, ya que hoy en día son tendencia para la publicidad y promoción de un servicio.

Pregunta 14. ¿De qué forma le gustaría pagar el plan turístico?

Tabla 15. Formas de Pago

Variable	Respuestas	Porcentaje
De estricto contado (efectivo)	53	48%
Programa de financiación por cuotas	31	28%
Tarjeta crédito	15	14%
A través de un Fondo de empleados	10	9%
Otro: Cheque	1	1%
TOTAL	110	100%

Gráfica 14. Forma de pago



Análisis: Como se observa el 48% de las personas encuestadas del mercado objetivo prefiere y están dispuestos a realizar el pago del plan turístico de contado. De otra parte, un 28% está dispuesta a tomar el plan con una cancelación mediante un programa de financiación por cuotas, el 14% de forma de pago por medio de tarjeta de crédito, el 9% a través de un fondo de empleados y 1% por cheques. Lo anterior sirve para que la empresa determine las formas de pago que puede ofrecer a sus clientes potenciales o mirar la opción de hacer convenios con entidades que faciliten la forma de pago a sus posibles clientes.

2.4.3 Estimación de la demanda.

Demanda Total.

N = 5.028.480 Habitantes de estratos 2,3 y 4

Pregunta 1. Personas que viajan en vacaciones (73% dijo sí)

Pregunta 5. Frecuencia de viajes al año (1,37 veces)

Demanda total esta expresada por la siguiente ecuación:

$$(5.028.480 \times 73\%) \times 1,37 = 5.028.982 \quad \text{Viajes al Año}$$

Demanda Efectiva.

Demanda Total: **5.028.982** Viajes al año.

Pregunta 10. Si existirá la empresa promotora solicitará el servicio (83% dijo sí)

Demanda efectiva.

$$(5.028.982 \times 83\%) = 4.174.055 \quad \text{Viajes al año}$$

2.4.4 Proyección de la demanda Efectiva.

La proyección de la demanda de los siguientes 5 años se determinará con la base en el crecimiento total del PIB de viajes y turismo en el Colombia 2019 fue de 2,7%⁵³ y una pérdida del 2%⁵⁴ quedando con un 0,7% por parte del sector turístico 2020, ya que fue afectada por la pandemia COVID 19.

Para proyectar la demanda se hace uso de la fórmula de valor futuro.

$$F = P(1 + i)^n$$

Donde

F= Demanda proyectada

P= Demanda estimada (4.174.055 planes turísticos al año de demanda efectiva)

i= Tasa de crecimiento de la población objetiva con un porcentaje promedio de 0,7%

n= número del periodo (años).

⁵³ CCB. Colombia, destino tendencia en 2020. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos>, Revisado el 26/05/2020

⁵⁴ UEXTERNADO. La crisis del turismo por el Covid 19. Disponible en: <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid19%20mayo>. Revisado el 26/05/2020

Tabla 16. Proyección de la demanda

Año	Formula	Planes turísticos
2020	$F = 4.1740.55 (1 + 0,007)^0$	4.174.055
2021	$F = 4.174.055 (1 + 0,007)^1$	4.203.273
2022	$F = 4.174.055 (1 + 0,007)^2$	4.232.696
2023	$F = 4.174.055 (1 + 0,007)^3$	4.262.235
2024	$F = 4.174.055 (1 + 0,007)^4$	4.292.161
2025	$F = 559.525 (1 + 0,007)^5$	4.322.207

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Para el proyecto se analizarán las empresas que se consideran son la principal competencia, ya que en el mercado existe gran variedad de empresas que realizan tour de viajes y turismo, pero la diferencia es que no son especialistas en brindar destinos regionales, ofrecen todos los destinos, nacionales e internacionales; otras ofrecen turismo receptivo, pero no para los hogares sino para universitarios y empresarios.

2.5.1 Necesidades de información.

- Precios promedio de cada plan de turismo
- Preferencias de la competencia y los servicios que ofrecen
- Ubicación y tamaño de la empresa
- Fortalezas y debilidades
- Reconocimiento en el mercado local
- Estrategias de promoción y publicidad

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia

Para realizar el análisis se tomó las 2 empresas más representativas, en cuanto a la oferta de paquetes turísticos enfocados en los servicios que se quieren ofrecer y la cercanía al mercado objetivo (apoyados en la información que así los reconozca) y realizan similares actividades de la Depresión Momposina. Luego de una búsqueda exhaustiva, se pudo determinar que los planes ofrecidos en las agencias turísticas ubicadas en la Depresión Momposina se basan es en las necesidades específicas de cada uno de los municipios que la componen y no se brinda un servicio enfocado en abordar y promover en conjunto. Por tal motivo se tomaron como referencia las dos empresas que representan efectivamente una competencia tanto en servicios, accesibilidad del mercado y precios.

Cuadro 2. Competidores en el mercado y su identificación

TOURS Y TRANSPORTE MELONIC	BESSONES TURISMO
Es una empresa operadora de turismo ubicada en Cartagena de Indias; Realiza tour por Cartagena y según lo informado, también ofrecen paquetes a Santa Cruz de Mompox.	Bessones Turismo, opera desde Santa Rosa de Cabal, Risaralda y también tiene otra sucursal en Santa Marta en la cual ofrece diversos paquetes turísticos.
En este caso, la competencia ofrece uno de los paquetes que se destina en el tour. (Tour por sitios religiosos, históricos y culturales)	Bessones ofrece paquete de turismo a Mompox.
Precio por persona: 3 noches y 4 días. \$630.000 4 noches y 5 días. \$810.000 Más de 5 personas el precio sería económico para cada uno. 3 noches y 4 días. \$390.000 4 noches y 5 días. \$510.000	Precio por persona 5 noches y 6 días. \$1.200.000 Hospedado en Mompox, Hotel La Casona con (Acomodación Doble o triple)

El tour incluye - Transporte ida y vuelta desde su hotel - Hotel San Andrés de Mompox con desayuno (3 o 4 noches) - City tour de Mompox con un guía local - Chofer/guía privado - Vehículo con aire acondicionado. ⁵⁵		El tour incluye -Transporte ida y vuelta desde su hotel -Refrigerio durante la travesía. -Alojamiento en el hotel. -Desayuno, almuerzo y cena - Recorrido por la Ciénaga de Pijiño, para apreciar la flora y fauna de la región. Salida en la lancha hacia los lugares visitados.	
El tour no incluye - Entrada a los sitios pagados - Excursión a la Ciénaga de Pijiño - Gastos personales - Alimentos y bebidas. - Propinas Si desea tener la excursión a la Ciénaga de Pijiño tiene un precio \$90,000 por persona		El tour no incluye - Traslados de hoteles en Cartagena al Muelle de marina Todomar y hacia santa marta. - Alimentación diferente a la estipulada ni bebidas. - Gastos o consumos no estipulados.	
Canal de comercialización, Directamente con el cliente.		Canal de comercialización, Directamente con el cliente.	
Estrategia de publicidad. Facebook -Instagram -Blog - WhatsApp - Email.		Facebook -Instagram -Blog - WhatsApp	
NUMERO DE PLANES OFRECIDOS EMPRESAS	CANTIDAD ANUAL (Planes turísticos)	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	
TOURS Y TRANSPORTE MELONIC	279.763	50%	
BESSONES TURISMO	195.833	35%	

⁵⁵ CARTAGENA DE INDIAS. Paquete Turístico a Santa Cruz de Mompox desde Cartagena. Disponible en <http://www.cartagena-indias.com/Toures/mompox.html> Revisado el 23/10/2020

TOTAL	475.596	85%
Fortalezas		
*Posicionamiento y reconocimiento en el mercado. * Volantes. * Operadora de turismo. Atención de Domingo a domingo. * Facilidades de pago. (Efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito, cheque, sistema pre pagado). * Se presta el servicio de guía turística. *Ofrece planes completos a los viajeros como tiquetes, traslado, carro, hotel, entre otros	*Precios especiales. * Posee Registro Nacional de Turismo Nro. 34758 - 72158 * Ofrece distintos paquetes turísticos como tours y excursiones a diferentes partes de la región. *Cobertura amplia.	
Debilidades		
*Haciendo un comparativo de precios de ofertas de servicios similares se pudo determinar que poseen precios elevados	*La forma de contacto es por correo electrónico y telefónico. * Haciendo un comparativo de precios de ofertas de servicios similares se pudo determinar que poseen precios elevados	

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Dado los análisis del público objetivo el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá se implementará la creación de una sucursal o puestos temporales durante las temporadas logrando una fácil entrada al mercado turístico en donde sus planes turísticos se incluirán los destinos y planes para la región de la depresión Momposina ya que no existe empresa ni promotoras turísticas que se encuentren ofreciendo este servicio a la región antes mencionada. En el cuadro 3 se muestra los datos de la oferta y demanda de planes turísticos, que dan como resultado una demanda insatisfecha de 83.929 planes, cifra que resulta interesante para implementar la empresa objeto de este trabajo de grado para poder evaluar y dar sustento a la creación de este proyecto.

Cuadro 3. Demanda Insatisfecha

Variable	Año 2020
DEMANDA (Planes Turístico)	559.525
OFERTA	475.596
DEMANDA INSATISFECHA	3.698.459 Planes turísticos.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales.

Existen dos tipos. El primero es el canal directo (operador- cliente): Este canal solo involucra al operador y el cliente. No tiene ningún tipo de intermediarios, por lo que el prestador del servicio realiza las funciones de promoción, comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgo sin que haya un mediador en el proceso de venta.

El segundo tipo es el canal indirecto (operador- intermediario - cliente): En esta modalidad el operador cuenta con un intermediario que se encarga de ofrecer los planes turísticos al cliente. Al existir un intermediario en la promoción y venta del servicio al cliente se le considera canal indirecto.

Figura 1. Canal directo

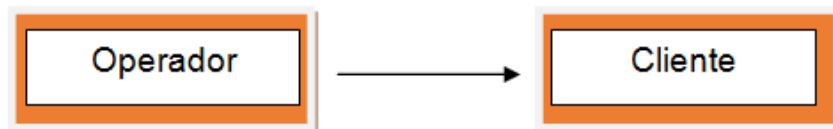
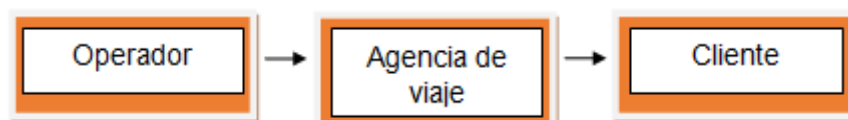


Figura 2



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

• Ventajas y desventajas del canal de comercialización directo

Ventajas

- Relación directa con el cliente.
- Unifica el trabajo de promoción y distribución.
- Control de la totalidad del proceso.
- Sensibilidad inmediata de la reacción de los consumidores.
- No se reparten las ganancias con un distribuidor⁵⁶.

Desventajas

- Inversión en el área productiva para su crecimiento.
- Inversión en activos fijos.
- Administración más costosa.
- Mayor esfuerzo del recurso humano.

Ventajas y desventajas de comercialización indirecto

Ventajas

- Mayor alcance geográfico.
- Dar a conocer el productor más rápido en el mercado.
- Manejo de diferentes líneas de productos.
- Especialización por área.

⁵⁶ ADCASA Alambres decorativos S.A.- Exhibidores (2018). Recuperado el 27 de septiembre 2020 en <http://adcasa.com.gt/publicaciones/33-canales>.

- Baja inversión en el activo fijo.

Desventajas

- Mayor costo de distribución.
- Repartición de los beneficios con los intermediarios.
- Mayor inversión en publicidad.
- Volúmenes de compra establecidos por el intermediario.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización.

Un factor determinante para comercializar un servicio es la selección del canal de comercialización que mejor se acople al modelo de trabajo de la empresa. Es por ello que luego de un análisis de los actuales canales mencionados con sus ventajas y desventajas en el mercado, se llegó a la conclusión que para la promotora de turismo en la depresión Momposina, el canal de distribución que cumple los objetivos fundamentales de la empresa es el indirecto.

Debido a que es una operadora que se encargará de crear los planes turísticos, para que las agencias de viajes los compren y posteriormente se los ofrezcan a los clientes.

Figura 3. Canal de comercialización



2.8 PRECIO

En la actualidad en Bogotá no existe un mercado de precios fijados, porque no hay operarios que brinden paquetes turísticos y recreacionales con destino a la

depresión Momposina. De igual forma no hay promotores que presten el servicio de transporte a las reservas naturales de esta región.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia.

Cuadro 4. Análisis de precios de la competencia.

TOURS Y TRANSPORTE MELONIC	BESSONES TURISMO
En este caso, la competencia ofrece uno de los planes que se destina en el tour. (Tour por sitios religiosos, históricos y culturales)	Bessones ofrece paquete de turismo a Mompox.
Precio por persona: 3 noches y 4 días. \$630.000 4 noches y 5 días. \$810.000 Más de 5 personas el precio sería económico para cada uno. 3 noches y 4 días. \$390.000 4 noches y 5 días. \$510.000	Precio por persona 5 noches y 6 días. \$1.200.000 Hospedado en Mompox, Hotel La Casona con (Acomodación Doble o triple)

2.8.2 Estrategia de fijación de precios.

Los precios para los planes turísticos que proyecta la empresa Promotora de turismo en la depresión Momposina, se determinarán de acuerdo a los costos y gastos que genere brindar este servicio, teniendo en cuenta los precios que las agencias de viajes tienen frente a estos servicios y con los cuales se llegaran a acuerdos de margen de ganancias para así poder ofrecer un precio al cliente final. Debido a que no hay competencia en la zona el precio para los clientes se estipulará dependiendo de la demanda, y las temporadas del año en las que el flujo de turistas sea mayor, y esto permita aumentar tanto los servicios como el personal para ofrecer una mejor atención y satisfacer las necesidades de la demanda objetivo, así como de la demanda insatisfecha.

Para el lanzamiento de la empresa se tiene estipulado por un corto periodo de tiempo, manejar precios accesibles que llamen la atención de los futuros clientes, para darse a conocer más rápido en el mercado y posterior a ello posicionarse de manera decisiva y estable en la zona como la única empresa que ofrece estos servicios.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para determinar las estrategias de publicidad y promoción se tendrá en cuenta solo la publicidad de la empresa promotora para llegar al cliente final, ya que las agencias de viajes se verán beneficiadas de este y dentro de los precios establecidos inicialmente y los acuerdos determinados entre las partes se tendrán en cuenta estos costos.

2.9.1 Objetivos

- Informar por medio de anuncios llamativos en la ciudad de Bogotá los planes turísticos y recreacionales que ofrece la empresa.
- Presentar al público por medio de los principales medios de comunicación un servicio turístico novedoso, que los persuada de adquirirlo sin importar los precios de este.
- Establecer lazos de confianza con el cliente por medio de campañas publicitarias que les recuerden la calidad y los aspectos positivos del servicio.

2.9.2 Logotipo.

El distintivo que identifica a la empresa Promotora de turismo en la Depresión Momposina, evoca el sentimiento de aventura y contacto con la naturaleza representado en una circunferencia de color amarillo brillante, con bordes rojizos que simboliza el sol.

De color azul la figura de un hombre en una canoa que se desplaza por un río, hace referencia a los recursos naturales de esta región del país, la cultura y la tradición que baña esa tierra llena de flora y fauna. Por último, una nube de color blanco al lado del sol representa la honestidad, el respeto y la transparencia de la empresa al ofrecer sus servicios.

Ilustración 1. Logotipo Promotora de turismo en la Depresión Momposina



2.9.3 Slogan.

Esta frase representa el propósito fundamental de la empresa para con los clientes, que es el de ser los impulsores de experiencias, recuerdos, reflexiones y anécdotas que vivirán por medio de planes turísticos de calidad, que les permitirán gozar a cabalidad de múltiples beneficios en zonas seguras de amplia riqueza natural y cultural.

“Creamos Recuerdos Para Tu Colección”

2.9.4 Análisis de medios.

Actualmente Las mejores estrategias de mercadeo, son las estrategias de blended marketing, estas se basan en una estrategia integral en las que los distintos canales publicitarios se complementan para hacer llegar el mensaje de la promotora hacia el mercado meta.

Por esta razón, este tipo de estrategia utiliza las herramientas del mercadeo tradicional (presa, radio, revista y televisión) y de mercadeo digital (Redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y Tictok). Cabe de resaltar que dentro del mercadeo digital, se utilizará estrategias de marketing de Contenidos.

Los medios masivos de comunicación son unos canales de información que son ideales para promocionar el lanzamiento de un servicio al mercado. Estos canales de difusión permiten que el mensaje y las publicidades, lleguen con mayor rapidez a los futuros clientes para que sean persuadidos y adquieran el servicio.

Periódico y/o revistas. Es un medio de comunicación escrito de publicación periódica, semanal (semanario o revista), mensual (revistas especializadas) o anual (anuario) que es producido en tirajes con una amplia distribución a nivel geográfico. Tiene alta credibilidad y fue uno de los primeros medios de información para dar conocer las noticias relevantes del país, además de publicar anuncios y publicidades que son la mayor fuente de ingreso de los periódicos.

Cuadro 5. Publicidad periódico Q'hubo

TAMAÑO	POLICROMIA	BLANCO / NEGRO
PÁGINA	\$ 8.800.000	\$ 6.530.000
1/2 PÁGINA	\$ 4.400.000	\$ 3.261.000
1/3 PÁGINA	\$ 2.933.599	\$ 2.173.500
1/4 PÁGINA	\$ 2.201.000	\$ 1.631.000

Fuente: Diario Q'hubo– Dpto. Comercial.

La televisión. Es un medio de comunicación convencional con características audiovisuales. Tiene una gran popularidad porque es un medio de difusión masivo. Debido a sus características es utilizado para promocionar marcas, productos y servicios.

Cuadro 6. Publicidad Televisa – Canal Capital

SERVICIOS PUBLICITARIOS		
Tipo de pieza	Duración	Tarifa
CLASIFICADO	10"	\$ 155.000
LOGO	15"	\$ 205.000
PATROCINIO DE PROGRAMA	10"	\$ 325.000
MENTIÓN COMERCIAL	20"	\$ 345.000
COMERCIAL O PROMO	30"	\$ 370.000
CORTINILLA	10"	\$ 450.000

Fuente: Canal Capital

La radio. Es un medio de comunicación el cual interactúa con el público de forma auditiva describiendo sucesos. Esta activa de manera continua las 24 horas de los 365 días del año, lo que la convierte en un canal publicitario por excelencia. Este medio depende mayoritariamente de cuñas radiales que son pagadas por comerciantes, empresarios entre otros.

Figura 4. Publicidad radial – Caracol radio

CARACOL RADIO - BOGOTA 100.9 F.M.

Ver Parrilla



Lo más Caracol

CUÑA

unidad

X

Segs



Agregar

\$719,000

Vlr Iva: 136,610

Vlr 719,000

Subtotal \$855,610

Neto:

Fuente: Caracol Tv

Redes sociales. Las redes sociales son un medio de comunicación que ha tenido gran popularidad actualmente, gracias a sus recursos multimedia que permiten

compartir en tiempo real imágenes, videos e información. Debido a sus muchos recursos audiovisuales son utilizadas como una plataforma publicitaria porque tiene mayor alcance que algunos medios orgánicos y presenta las publicidades de una forma más vistosa y atractiva.

Figura 5. Publicidad Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface for setting a budget and calendar. The title is "Presupuesto y calendario" with a subtitle "Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios." Below this, there are two tabs: "Subasta" (selected) and "Alcance y frecuencia predecible". Under the "Subasta" tab, there is a "Presupuesto" section with a dropdown menu set to "Presupuesto diario" and a text input field containing "11 USD". Below the input field, it says "11 USD" and "El importe real gastado por día puede variar." There is also a "Calendario" section with two radio button options: "Poner mi conjunto de anuncios en circulación" (selected) and "Definir una fecha de inicio y de finalización". Below these options, it states "No gastarás más de 77 USD a la semana." At the bottom, there is a link that says "Mostrar opciones avanzadas +".

Fuente: Facebook

2.9.5 Selección de medios.

Para llegar al público la empresa es consciente de que se necesita una buena campaña publicitaria para entrar en el mercado. Es por ello que realizar una selección adecuada del medio donde invertir lo cual indispensable para el éxito.

Después de un análisis a profundidad de las características de los medios de comunicación anteriormente mencionados, se realiza la selección del canal de difusión más acorde para la campaña publicitaria de la Promotora de turismo en la depresión Momposina, que permita impactar al público e informarlo de manera precisa y novedosa de los servicios que ofrece la empresa, para que ellos se interesen en obtenerlos.

Para cumplir las metas planteadas y de acuerdo a la respuesta obtenida en la pregunta 9, donde el 44 % de los encuestados como muestra de la población objetivo manifiesta que las redes sociales es el medio de comunicación más utilizado para informarse de planes turísticos, la empresa ha optado por adelantar la publicidad por medio de la plataforma Facebook. Actualmente la plataforma ofrece muchos servicios para dar a conocer la empresa y distribuir la publicidad lo cual fortalece aún más la selección de este canal.

2.9.6 Estrategia publicitaria.

Con el propósito de posicionar a la Promotora de turismo en la depresión Momposina, como una empresa líder en el área del turismo y dar a conocer sus servicios, se va a invertir en una estrategia publicitaria en Facebook por un periodo de cuatro meses para captar la atención de los futuros clientes. También se sorteará durante este tiempo un plan turístico con todos los gastos pagos para dos personas. Habrá tres ganadores por mes.

Además de lo anteriormente mencionado para ganar la confianza del cliente y que éste difunda a sus conocidos los servicios ofrecidos por la empresa, se les entregará a los clientes cupones de descuento en el plan turístico que prefieran para que se los regalen a un familiar o amigo.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 7. Presupuesto de publicidad de lanzamiento.

Marca (Brand)					
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total, al Año	Referencia
Influencias - Patrocinadores	1	\$70.000 /Por mes (Solo será contratado por el primer mes o mes de lanzamiento)	\$70.000	\$70.000	(elchinodani, 2020)
GTM (Social Media – Community Management) , Empresa Genesis Film S.A.S-	1	\$200.000 /Por mes (Solo será contratado por el 1 mes)	\$200.000	\$200.000	(Cotización Genesis Flim S.A.S, 2021)
Materiales de Mercadeo (Marketing Materials)					
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total, al Año	Referencia
Impresión de Folletos	1.000	\$300 pesos / Folleto Solo serán para el lanzamiento	\$300.000	\$300.000	(Cotización Litografía Unión Impresores Bucaramanga, 2021)
Honorarios del diseñador	1	\$500.000 /Por mes (Solo será contratado por el mes de lanzamiento)	\$500.000	\$500.000	(Cotización Carlos Joaquin Gonzales Ortiz & 1098 Agencia de Publicidad, 2021)
Relaciones Publicas (Public Relations)					
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total, al Año	Referencia
Relacionista con los medios	1	\$1.000.000 /Por mes (Solo será contratado por el mes de lanzamiento)	\$1000.000	1000.000	(Cotización Carlos Joaquin Gonzales Ortiz & 1098 Agencia de Publicidad, 2021)
Redes Sociales					
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total, al Año	Referencia

Publicidad en redes sociales: Facebook. A través de Tus Clicks	1	\$299.999 + I.V.A. Aprox= \$356.988 (Solo será tomado el mes de lanzamiento)	\$ 356.988	\$356.988	(Planes y precios Facebook-tusclicks.cl, 2021)
Total Publicidad de lanzamiento a través de plataformas y medios = \$ 2.426.988					
Total Publicidad Lanzamiento			\$ 4.686.998		

2.9.7.2 De operación

Cuadro 8. Presupuesto de Publicidad de Operación Anual

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total, al Año	Referencia
Publicidad en redes sociales: Facebook. A través de Tus Clicks Tomando el Plan Jumbo que Integra todo lo mencionado en la siguiente imagen. (ver anexo)	12	\$299.999 + I.V.A. Aprox. \$356.988 (Solo será tomado el mes de lanzamiento)	\$ 356.988	\$4.283.985	(Planes y precios Facebook-tusclicks.cl, 2021)
Total costo de Publicidad anual = \$4.283.985					

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. Este estudio propone identificar alternativas técnicas que permitirían lograr los objetivos del proyecto y, además, cumplir con las normas técnicas (ambientales, sectoriales, de seguridad, de alimentos, etc.). Además, propone diseños de proyectos de "tecnologías apropiadas", compatibles con la disponibilidad de recursos e insumos en el área donde se realiza el proyecto⁵⁷.

Para el presente proyecto, el tamaño está determinado por la capacidad de prestación de los servicios ofrecidos y la capacidad de servicios a vender en la Depresión Momposina. El tamaño se estipulará con respecto a la demanda y la capacidad de atenderla a partir de los recursos disponibles por la empresa.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.

Comprende las cantidades anuales de planes turísticos que desea ofrecer la empresa, cumpliendo con la demanda insatisfecha, para los habitantes de Bogotá, hombres y mujeres de 15 a 69 años de edad. El plan turístico está estructurado con las actividades a desarrollar, durante los 4 días de destino turístico.

3.1.2. Factores que condicionan el tamaño del proyecto

⁵⁷ CASTAÑEDA, Javier. GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD 2016. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>

El tamaño del proyecto y la demanda: Es un factor que permite reflexionar sobre la estimación del tamaño más apropiado, en relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en la distribución geográfica del mercado y con respecto a los costos unitarios propios del proyecto. En nuestro caso, la demanda de clientes potenciales (viajeros y turistas) es superior al tamaño de la planta.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: La empresa requiere de materiales, equipos y maquinaria adecuados para la prestación de sus servicios los cuales se pueden obtener de empresas del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, como materiales de oficina (papel resma, marcadores, lapiceros, cartulina, útiles de limpieza, materiales de aseo) equipos de cómputo, de comunicación, muebles y ensere; ya que se busca la economía y calidad de este.

El tamaño del proyecto y la tecnología: los equipos utilizados en la empresa serán de tamaños medianos, estamos hablando de computadores, teléfonos, fax, impresoras, y la elaboración de las cartillas y los CD promocionales, se desarrollará en los mismos equipos, por medio de la instalación del programa Corel para el diseño de las publicidades.

El tamaño del proyecto y la localización: Mediante el estudio de micro localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando minimizar los costos y maximizar los beneficios. En la decisión de su ubicación se considerarán algunos aspectos como: facilidades de infraestructura, suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, etc.; Ubicación con una proximidad razonable de los materiales, insumos y mercado, condiciones ambientales favorables y protección del medio ambiente, disponibilidad de mano de obra, seguridad, canos de costo de arrendamiento y de servicios públicos.

El tamaño y el financiamiento: en cuestión de recursos financieros el tamaño del proyecto está dado para iniciar con una inversión no tan pequeña, pero si alcanzable en cuestión de adecuación y ubicación de la empresa. Los recursos monetarios requeridos para llevar a cabo el proyecto son de Aproximadamente 60.000.000, la cual una parte será cubierta por las autoras del proyecto y la otra parte por recursos de tercero, por medio de un préstamo de Comultrasan. Se ahorrará el inmueble y la construcción, se arrendará un local mientras tanto, para dar inicio al proyecto.

3.1.3. Determinación del tamaño óptimo de la planta

El proyecto estará representado en planes turísticos en la Depresión Momposina

3.1.3.1. Capacidad diseñada.

Con el fin de establecer un proyecto sólido es idóneo definir la capacidad diseñada la cual corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación de servicio que será ofrecido y prestado por los promotores turísticos a contratar y por lo tanto es necesario calcular el tiempo en días disponibles en los cuales se ofrecerán los planes turísticos a la población objetivo. El cuadro 9 muestra la información necesaria para calcular el tiempo disponible.

A continuación, se calculará la capacidad diseñada por año:

Cuadro 9. Cálculos de tiempo de capacidad diseñada

Días de trabajo a la Semana	7
Semanas al año	52
Mano de obra	3
Días disponibles por año	1.092

Con la información del cuadro 9 se realizaron los siguientes cálculos para obtener los tiempos de capacidad diseñada:

$$(7 \times 52 \times 3) = 1.092 \text{ Días disponibles}$$

En el numeral 3.3.1 Ficha Técnica del producto se aclara que cada plan ofrecido tiene una duración de 4 días y que para los recorridos la empresa usará buses de 30 puestos (cada puesto es un plan), por lo tanto, el total planes al año se calcula de la siguiente forma:

$$\frac{1.092 \text{ días disponible por año}}{4 \text{ días por plan}} = 273 \text{ Planes al año}$$

$$(273 \text{ Planes al año} \times 30 \text{ puestos disponibles}) = 8.190 \text{ planes por año}$$

3.1.3.2 Capacidad instalada.

La capacidad instalada se encuentra definida a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios, su magnitud se presenta como una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse, como se presenta a continuación:

Cuadro 10. Cálculos de tiempo de capacidad instalada

Días de trabajo a la Semana	5
Semanas por año	52
Mano de obra	3
Días disponibles año	780

Con la información del cuadro 10 se realizaron los siguientes cálculos para obtener los tiempos de capacidad instalada:

$$(5 \times 52 \times 3) = 780 \text{ Dias disponibles}$$

En el numeral 3.3.1 Ficha Técnica del producto se aclara que cada plan ofrecido tiene una duración de 4 días y que para los recorridos la empresa usará buses de 30 puestos (cada puesto es un plan), por lo tanto, el total planes al año se calcula de la siguiente forma:

$$\left(\frac{780 \text{ Dias disponibles}}{4 \text{ días por plan}} \right) = 195 \text{ Planes al año}$$

$$(195 \text{ Planes al año} \times 30 \text{ Capacidad en el Bus}) = 5.850 \text{ Planes por año}$$

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada Se estima que la empresa tendrá una capacidad utilizada del 12% de la capacidad instalada, teniendo en cuenta que es una empresa nueva y que existen factores que afectan la capacidad como el número de días disponibles, el número de personas que contraten el servicio, las capacidades de los restaurantes y hoteles de los municipios, de la época del año, del clima, también el reconocimiento que empieza a tener la empresa a crear y la situación de pandemia que se está viviendo, lo cual restringe el desplazamiento de las personas, según datos divulgados el proceso de recuperación económica del sector turístico y hotelero en Colombia, ha presentado una menor dinámica a principio del año 2021 comparado con el segundo semestre del 2020, afirman desde la asociación de hoteles de Colombia, Cotelco.

Y se incrementa la capacidad de servicio en los próximos 5 años un 3% anual.

$$(5850 \text{ Planes por año} \times 12\% \text{ Capacidad utilizada}) = 702 \text{ Planes al año}$$

Para la capacidad proyectada, se tiene en cuenta el dato del DANE año 2019, el cual indica que la tasa de crecimiento del sector de turismo – Registra un crecimiento del 3% ⁵⁸ en ventas. Teniendo en cuenta esta información se realiza el siguiente cálculo para la proyección de la capacidad al año 2025.

Cuadro 11. Capacidad Proyectada

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
723	745	767	790	814
3%	3%	3,0%	3,0%	3,0%

Formula año 1:

$$(702 + (702 \times 3\%)) = 723 \text{ Planes al año}$$

Formula año 2:

$$(723 + (723 \times 3\%)) = 745 \text{ Planes al año}$$

Formula año 3:

$$(745 + (745 \times 3\%)) = 767 \text{ Planes al año}$$

Formula año 4:

$$(767 + (767 \times 3\%)) = 790 \text{ Planes al año}$$

⁵⁸ DANE. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema> Revisado el 18/11/2020

Formula año 5:

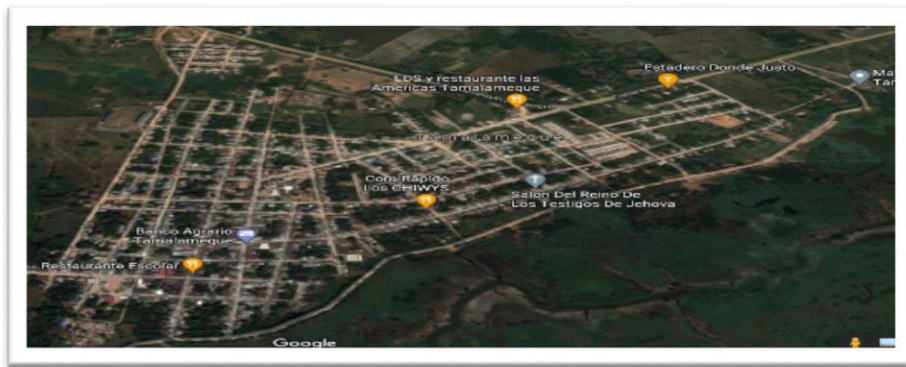
$$(790 + (790 \times 3\%)) = 814 \text{ Planes al año}$$

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización.

Se investigó la ubicación óptima de la “Promotora de turismo en la Depresión Momposina” la cual se decidió ubicar la oficina en Tamalameque Cesar.

Ilustración 2. Ubicación geográfica de Tamalameque



Fuente: Ubicación geográfica de Tamalameque Cesar. [Ilustración]. Disponible en <https://www.google.com/search?xsrf=ALeKk01lZKFAQrAODqVtq219ORnr28kGtA:1605063823699&q=TAMALAMEQUE+CESAR+,MAPA> Revisado el 10/11/2020

3.2.2 Micro localización

Para la micro localización se elegirá 3 sitios preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa Depresión Momposina.

Esto conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo.

Alternativa de localización. Los lugares óptimos para la implementación de la oficina o planta de operación son los siguientes:

- **Sitio 1.** Antequera Tamalameque, Carrera 2 N° 2-44. Cuenta con un área de 78m² y costo de arrendamiento de \$400.000
- **Sitio 2.** Zapatosa Tamalameque, Calle 9ª N°8-20. Cuenta con un área de 98m² y costo de arrendamiento de \$450.000
- **Sitio 3.** Puerto Bocas Tamalameque, en la Calle principal. Cuenta con un área de 72m² y costo de arrendamiento de \$400.000

Para seleccionar el punto preciso para la ubicación del local, se va a recurrir a la técnica de selección de método cualitativo por puntos, el cual compara dos o más Localizaciones opcionales, y posteriormente se procede a asignar una calificación a cada factor en una Localización de acuerdo a una escala predeterminada como En este caso de 1a 3. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje.

Cuadro 12. Puntuación de factores y determinación de ubicación

FACTOR	Peso	Antequera Carrera 2 N° 2-44		Zapatosa Calle 9ª N° 8-22		Puerto Bocas Calle principal.	
		GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
Condiciones de vías de comunicación	0.35	3	1.05	2	0.7	3	1.05
Costo de servicios públicos	0.10	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Condiciones de Seguridad	0.15	2	0.3	1	0.15	3	0.45
Acceso a parqueo	0.10	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Instalaciones locativas	0.10	2	0.2	3	0.2	2	0.2
Concentración del mercado	0.20	3	0.6	3	0.6	2	0.6
TOTAL	1.0	2.75		2.05		2.7	

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar el método cualitativo de puntos, se determinó como el mejor sector para la ubicación de la empresa promotora de Turismo Depresión Momposina, estará ubicada en Antequera sobre la Carrera 2N° 2-44, donde la suma de los factores determina el mayor puntaje, teniendo en cuenta Condiciones de vías de comunicación, costo de servicios públicos, condiciones de seguridad, acceso a parqueo, instalaciones locativas y concentración del mercado.

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 13. Ficha técnica del servicio.

Nombre del Servicio	Promotora de turismo, la Depresión Momposina
Producto Principal	Un plan vacacional unipersonal de cuatro (4) días donde se hará un tour por los municipios de Tamalameque, El Banco, Chimichagua y Momposina que hacen parte de la depresión Momposina, que se ofrecerá a las personas, familias y empresas que contraten el servicio. El plan turístico incluye paseo por la Ciénaga Del Cristo, Ciénaga grande de la Zapatosa, viaje en la depresión Momposina por el rio magdalena, deportes acuáticos, actividades físicas que les permita vivir una experiencia única en cada municipio, especialmente en sitios de naturaleza virgen y áreas naturales, animación del folclor oriundo de cada población para disfrutar del medio y la cultura local.
Logotipo	

	
Especificaciones técnicas	Ruta turística por los municipios de Tamalameque, Banco, Chimichagua y Mompox. Lugares a visitar con transporte incluido dentro de la ruta: Ciénaga del cristo, casa de la cultura Tamalameque Cesar, Plaza grande de la llorona loca, punto de encuentro enlace rio cesar con el rio Magdalena, Ciénaga grande de Zapatosa, centro histórico de santa cruz de Mompox, museo cultural de arte religioso de Mompox. Acompañamiento de Grupos de Tamboras, Cumbia, Bullerengue, Banda sonora de Mompox Hotel Casa Bella, Mompox Bolívar, Restaurantes: desayuno y almuerzo incluido Transporte interno Incluido Seguro de Viaje 4 días.
Empaque	No aplica
Vida Útil	El paquete tiene una duración de 4 días y 3 noches, se ofrecen planes de pago y los pagos pueden realizarse a través de medios electrónicos y/o en efectivo. Por ser servicios la vida útil se acaba cuando es consumida.

3.2. Proceso del servicio

Este estudio consiste en determinar las transformaciones que debe realizar el sistema para promover el turismo, mediante las cuales se convierten los insumos en servicios, utilizando un método específico. Los procesos tienen como finalidad efectuar transformaciones, las cuales pueden ser de diferente tipo según los cambios que causen en el objeto sobre el cual se están realizando.

✓ **Descripción técnica del proceso de venta.** El proceso de venta de los planes de turismo y la comercialización de los mismos se realizará desde los diferentes medios que ofrece la tecnología y los diferentes medios de comunicación para llegar a los clientes, entre ellos se encuentra, el correo electrónico, el teléfono, el directorio, e inclusive en los hogares de las familias por medio los catálogos para la oferta y venta de los servicios. A continuación, se detallará el proceso explicando cuando el cliente llega a las oficinas de la nueva empresa.

El inicio del proceso del servicio se toma desde municipio de Tamalameque, donde en algún momento se deberá desplazar hasta la ciudad de Bogotá, para promover el turismo en la Depresión Momposina.

Paso 1: los servicios se promocionarán en las redes sociales y a su vez se establecerán una pequeña sucursal o puesto de información en la ciudad de Bogotá con el fin de proporcionar un mejor acompañamiento a los usuarios, de igual forma podrán visitar nuestras instalaciones en municipio de Tamalameque para contratar otros servicios. Además, hay veces que se pueden hacer reservaciones vía telefónica la venta.

Paso 2: Las agencias de turismo y turistas son guiados por los promotores y asesorados en los diversos planes a escoger, estas asesorías se presentan de forma presencial o vía telefónica.

Paso 3: Se contará con su respectivo portafolio, con precios, servicios, transporte, hospedaje, alimentos, entre otros.

Paso 4: Se llegará a un acuerdo con las entidades o empresas similares que busquen y desean promover los servicios de la empresa promotora de servicio en la depresión Momposina (Hacer reservación.)

Paso 5: Hacer registros sobre el servicio.

Paso 6: Esperar solicitudes de servicios para su posterior pago y prestación.

✓ **Descripción del proceso del destino turístico.**

Primer día. Se visitará la ciénaga del cristo, casa de la cultura Tamalameque Cesar y la plaza grande de la llorona loca; Se iniciará la salida desde la 8:30 am hasta las 11:30 am, de 11:30 am a 1:30 pm destinado para el almuerzo. Luego a las 2:00 pm se visitará la casa de la cultura Tamalameque Cesar y la plaza grande de la llorona loca, finalizando la ruta turística del 1° día a las 5pm.

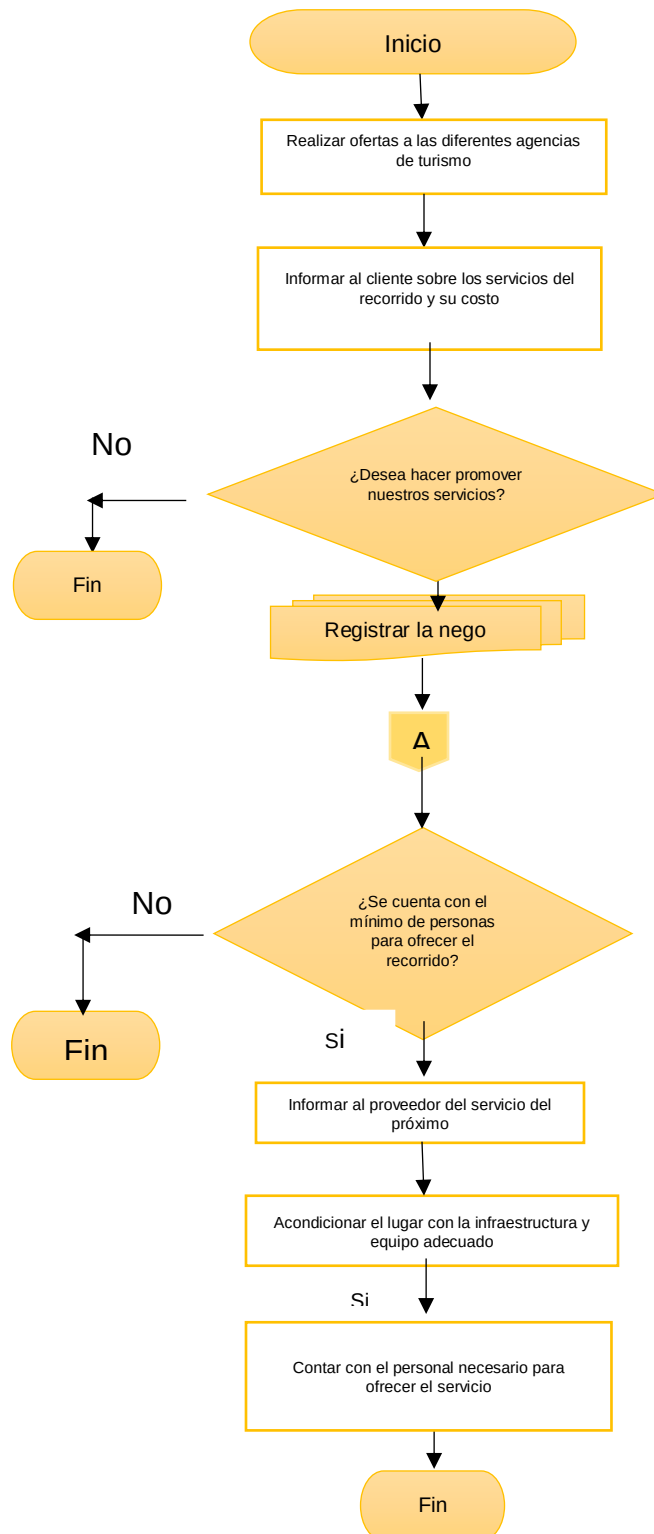
Segundo día. Se realizará un viaje en lancha para tener un punto de encuentro que enlaza el rio cesar con el rio Magdalena.

Tercer día. Se visitará la Ciénaga grande de Zapatosa En la noche se realizará una integración en fogata con acompañamiento de grupos de tambora, cumbia, bullerengue, banda sonora de Mompox.

Cuarto día. Se visitará el centro histórico de santa cruz de Mompox y el museo cultural de arte religioso de Mompox.

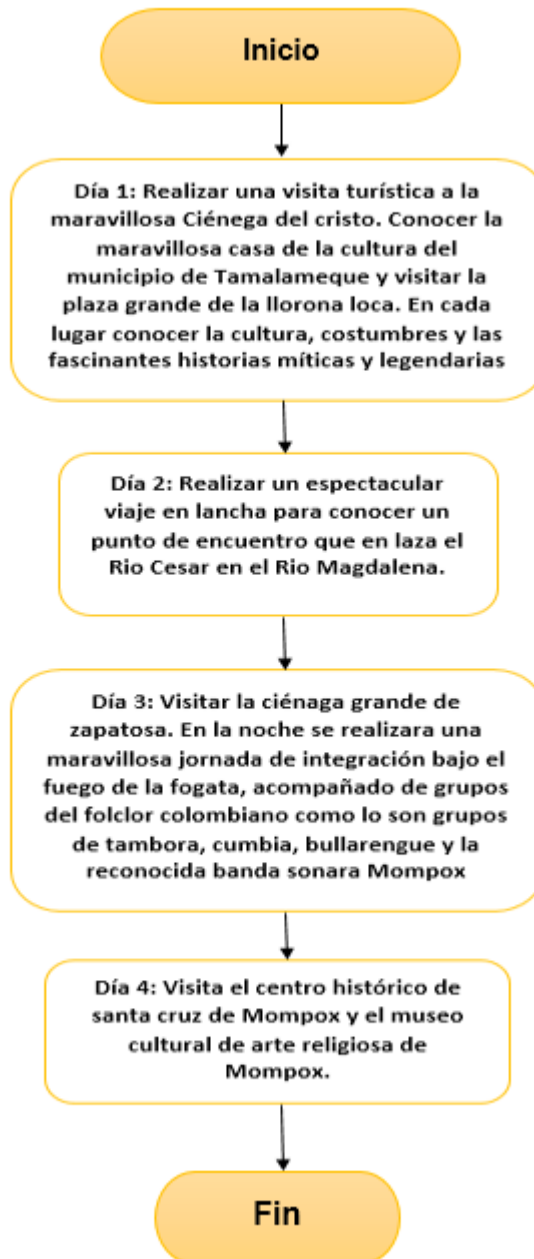
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

3.3.3.1. Diagrama de procedimientos para solicitud del servicio.



3.3.3.2. Diagrama de proceso de la ruta turística.

Gráfica 15. Diagrama de proceso de la Ruta Turística



3.3.4. Control de calidad

La empresa PROMOTORA DE TURISMO EN LA DEPRESION MOMPOSINA será una organización centrada en el cliente y en la mejora continua por esta razón va a implementar los siguientes controles de calidad.

- Realizar un control de calidad por procesos. Esto significa dividir las actividades de la empresa en procesos y evaluar el desempeño de cada proceso.
- Programación de las acciones y medida para satisfacer las necesidades de los turistas.
- Realizar la Mejora continua del procedimiento operativo, esto es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de las actividades que generan cuellos de botella. Con la finalidad de optimizar los recursos en los procesos.
- Se efectuarán revisiones semanales de todos los implementos involucrados en las actividades del turista como: instalaciones de los hoteles, rutas de caminata, medio ambiente del lugar, sin dejar de lado la supervisión de la comida que se ofrecerá, es decir la calidad de los alimentos y su preparación.
- El promotor indicará las características de seguridad de la zona, la necesidad de caminar permanentemente y los tiempos en que se visitará cada lugar.
- El historiador debe preparar previamente los temas de acuerdo con el tiempo y lugar del recorrido, edad e intereses de los visitantes; tendrá presente que la atención se gana, no se obliga; se logra con ayudas pedagógicas, conversaciones directas, historias entretenidas e inflexiones de la voz.
- Asegurar el cumplimiento de los objetivos del plan con rutas Histórico Cultural, Artística Cultural, a través de la realización de los recorridos propuestos, según los manuales establecidos.

- Poner en práctica las mejoras a toda la organización centrándola en la satisfacción al cliente.

Además, se evaluarán varios aspectos importantes que conforma para de la ejecución de los planes y el servicio prestado en la ejecución del plan de destino:

Diseño de los planes turísticos. Los planes están diseñados de acuerdo con la capacidad de la prestación de servicio de la empresa promotora de turismo y las necesidades del consumidor que hayan sido identificadas en las encuestas realizadas.

Inicialmente empezamos con un plan turístico, que contiene la ruta turística destinada para 4 días y está dirigido para la población de Bogotá, hombre y mujeres en edad entre 15 a 69 años.

Proceso de la prestación del servicio. Durante el proceso se asegurará la calidad, de manera eficaz y seguridad otorgándosele el mismo nivel de planificación y control que a otras actividades internas de la empresa. La política de calidad de la empresa, abarca todo el proceso productivo desde su inicio hasta el final. Por esta razón desde las investigaciones de mercadeo se está aplicando los principios del ciclo de Deming de calidad, planear, hacer, verificar y actuar. También se va a promover el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía, hasta lograr alcanzarlos. Es importante recalcar que se va realizar la mejora continua en los procesos operativos de la empresa que tenga como finalidad la generación de los planes vacacionales. Por último, se va a evaluar los resultados económicos de las estrategias implementadas en la organización mediante indicadores de gestión, como lo es el rendimiento sobre la inversión (ROI) y el rendimiento sobre el patrimonio.

También se implementará un plan de gestión de calidad en el cual los colaboradores de la empresa serán evaluados por los clientes mediante encuestas de satisfacción al cliente. Además, se implementará convenios con proveedores que nos ayudara a

complementar el plan turístico como los son hoteles, empresas transportadoras y restaurante.

Proveedores

Se debe verificar si los servicios que ofrecen los proveedores cumplen con los parámetros establecidos, para prestar el servicio.

Al momento de seleccionar los proveedores se debe tener en cuenta la calidad del servicio, por ejemplo, las empresas de transporte, deben cumplir con los requisitos establecidos por el ministerio de Transporte y el Código Nacional de Tránsito Terrestre, desinfección del vehículo, cambio de aceite, mantenimiento de vehículo, papeles al día (SOAT), póliza de seguros, conductor con experiencia entre otros.

Para la prestación del servicio del hotel, se cumplan con las normas del sector hotelero y turismo, y tenga un sistema de calidad Turística basado en las Normas UNE-EN-ISO 9001:2015 y UNE 182001:2008 para la prestación de sus servicios de alojamiento, restauración, organización de eventos, belleza, alimentación, higiene, personal capacitado, entre otros.

Normas y requisitos de bioseguridad que se tendrán en cuenta en los hoteles y algunos sitios a visitar.

- Se tendrá en cuenta la resolución 0001285 del 29 de julio 2020, donde se cumpla con los protocolos de bioseguridad para establecimiento de desarrollo de la actividad hotelera y alojamiento.
- Norma ISO 9001: 2015
- Resoluciones 0650 de 2008: Mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Colombia y Promover el uso y desarrollo de procesos, técnicas y tecnologías de calidad aplicables al sector turístico.
- Verificar que antes de entrar estén utilizando correctamente los elementos de protección personal (EPP).

- En los hoteles se deben prevenir, controlar y disminuir el riesgo de contagio de COVID-19 en nuestras instalaciones, siguiendo las disposiciones legales sanitarias.
- Que en el hotel se realicen el check in y que presenten sintomatología compatible con COVID-19.
- Dentro del proceso de confirmación de síntomas, tomamos la temperatura a la persona con el termómetro digital de distancia.
- Realizar desinfección de equipajes.
- Señalización que garantice el distanciamiento social.
- Uso de tapabocas será obligatorio.
- Desinfectar las superficies que rodea a la habitación.
- Cuidar la salud de nuestros clientes y huéspedes, en especial, sobre la forma en que servimos nuestros alimentos.
- Que se realicen labores de limpieza en habitaciones, áreas públicas y servicios de lavandería.
- Desinfección de buses transportados.

3.3.5. Recursos.

Para la nueva empresa es necesario contar con los diferentes recursos mencionados a continuación para el normal funcionamiento y desarrollo de la empresa.

3.3.5.1 Recurso físico. Son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma, se tiene en cuenta la maquinaria y equipos básicos para el funcionamiento, herramientas, muebles y demás activos necesarios para poner en operación el proceso productivo⁵⁹.

⁵⁹ GOMEZ, Raúl y GUZMAN, Oscar. desarrollo de un sistema de inventarios para el control de materiales, equipos y herramientas dentro de la empresa de construcción INGENIERÍA SÓLIDA

Cuadro 14. Maquinaria y Equipo

MAQUINA Y EQUIPOS	DESCRIPCION	UNID
AIRE ACONDICIONADO MILEXUS SPLIT 220V Y 110V - 12.000BTU	Aire acondicionado mini Split de 220v o 110v marca milexus de 12.000BTU tubería interna en cobre Incluye kit de instalación, aire acondicionado Split de 12000 BTU, Compresor Toshiba, Tubería en cobre de 3.5 mts, Filtro antibacteriano), Control remoto inalámbrico, Temporalizador, Función de descongelación, Display digital, Panel LED, Función de auto limpieza, Función anti-hongos, excelente rendimiento y climatización..	1
CAFETERA ELÉCTRICA	Cafetera eléctrica de la marca oster de 4 tazas con filtro permanente removible para mayor economía con función anti goteo que evita derrames al servir ventanilla que muestra el nivel del agua para un llenado de precisión, garantía Oster en centro de servicios luz indicadora de encendido Fácil de guardar el cable.	1
CELULAR XIAOMI REDMI NOTE 6 PRO CÁMARA FRONTAL 20MPX 64GB	MEGATIENDAVIRTUAL77 Xiaomi Redmi Note 6 Pro 64GB Pantalla 6.2 Pulgadas	3

	Android Oreo 8.1, Procesador Snapdragon 636 Octa-Core, Memoria Interna de 64GB, Memoria RAM 4GB Cámara Principal 12Mpx más 5mpx, con Flash, Cámara Frontal 20Mpx más 2mpx Batería 4000 mAh, Bluetooth Si, Dual Sim Sí.	
EXTINTORES MULTIPROPÓSITO	Extintor multipropósito 20 libras con soporte y señal. Extintores de alta calidad con polvo químico seco tipo abc multipropósito para extinguir fuego de: tipo a sólidos, madera telas, papel.	3
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON ECOTANK L3110	La multifuncional EcoTank L3110 te ofrece la revolucionaria impresión sin cartuchos, con nuevo diseño de tanques frontales, botellas de tinta con llenado automático y codificado para llenado fácil de color. Con gran economía y tranquilidad en la impresión, la EcoTank L3110 te permite imprimir hasta 7.500 páginas a color o 4.500 páginas en negro con calidad profesional y alta velocidad	1

MINI NEVERA ELÉCTRICA PORTÁTIL NUTRICHEF REFRIGERADOR	Mini nevera eléctrica portátil Nutrichef, refrigerador y calentador, con capacidad de termo calefacción, de 7+ litros Nutrichef nevera Eléctrica Y el Cálido Mini Nevera con Termo de Calefacción Capacidad, 7+ Litro Marca: Nutrichef Modelo: 925104202M Color: Blanco Peso Aproximado: 5.0000	1
Nevera Portátil Cava 22 Lt 30 Latas Para Camping	Nevera Térmica de 22 litros capacidad de 22 litros / 30 latas, Manija para fácil transporte, Aislamiento termito (espuma de poliuretano rígida), que ayuda a mantener los alimentos fríos, Fabricado con materia prima de alta resistencia, fácil de lavar, No retiene olores dimensiones: largo 41 cms, ancho 31 cms, alto 31 cms, peso 2.3 kg	1
TELEVISOR HYUNDAI 32 PULGADAS / LED HD HYLED3238D	Tipo de Pantalla TFT LED, Pantalla Ancha 16:9, Resolución 1366*768 HD, Brillos 230cd/m2, Contraste Dinámico 6000:1, Angulo de Visión 178°(H) X 178°(V), Señal DIGITAL, Sistema de recepción de TV NTSC –DVBT2, Marca HYUNDAI, Compatible con Video MPEG, MKV, MPG, MOV, MP4, MPG,	1

	-Dimensiones del producto L(730mm) ×D (80mm/185(con base)) ×H (435mm/475mm (con base))	
VENTILADOR AIR PROTECT SAMURAI	Con el exclusivo diseño de Air Protec Eco consume 50% menos de energía. Su motor de 40W y su tecnología en mallas, generan un alto desempeño que lo convierten en el ventilador líder en el ahorro de energía en Colombia. Comparado con otros ventiladores Ventilador Air Protec Plus es 10% más silencioso, mejora en un 15% su flujo de aire y consume la mitad de energía, así ahorras dinero y ayudas al planeta.	1

Cuadro 15. Materiales, accesorios, repuestos

ELEMENTOS	DESCRIPCION	UNID
CALCULADORA FINANCIERA CASIO REF: FC-200V ORIGINAL	Marca: Casio Modelo FC-200V Descripción Artículo totalmente nuevo, se garantiza que se entrega nuevo, y en perfectas condiciones	1
CAMILLA DE PRIMERO AUXILIOS EMERGENCIA TRANSLUCIDA	Polietileno de alta densidad. Orificios para fácil transporte, Traslucida para permitir toma de rayos x, Fácil descontaminación, Compatible con la	1

	mayoría de inmovilizadores de cabeza, cantos biselados, Superficie lisa para una fácil transferencia, inferior convexa para rápido levante, Asideros de una sola pieza, hueco por dentro, circular alrededor, y dos asas en la parte superior de parte de la cabeza para permitir un transporte más estable.	
GRAPADORAS	Cosedora Semi-industrial Offi-Esco 324 en plástico y metal, capacidad para 100 hojas, útil para grapar grandes trabajos o informes de oficina, universidad o colegio, de fácil manejo, económica. También son conocidas con el nombre de Grapadoras. Beneficios Estructura Metálica Fuerte y resistente Guía indicara 100 Hojas	1
PERFORADORA	Perforadora para 70 hojas, semi industrial apta para oficina de dos huecos. Medidas 38.4 x 26 x 40 cms, viene con regleta para margen.	1
SANDISK ULTRA FLAIR 3.0, MEMORIA FLASH USB DE 32GB, 150MB/S	La unidad flash USB 3.0 SanDisk Ultra Flair™ permite transferir archivos a alta velocidad. Pierde menos tiempo transfiriendo archivos y disfruta del rendimiento de la tecnología USB 3.0, que alcanza velocidades de 150 MB/s. Su carcasa metálica duradera y elegante es suficientemente robusta para resistir los golpes con estilo.	1

Cuadro 16. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	DESCRIPCION	UNID
ESCRITORIO EXTENSIBLE MADERKIT M00481-PRM	Características Principales: COLOR: WENGUE NEO (OSCURO) NEO Medidas: 120 cm Ancho x 74 cm Alto x 140 cm Fondo (Extendido) - 120,9 cm Ancho x 74,1Alto x 53,0 cm Fondo (Compacto) Atributos: Escritorio extensible con Porta teclado, 3 compartimientos para organizar carpetas, libros, cuadernos, etc. Material: Fabricado en Madera Aglomerada (MDP) y Cubierta en Melamínico. Producto listo para armar (Requiere proceso de armado).	1
MESA DE JUNTAS, OFICINAS MODERNAS	Mesa de Juntas; Especificaciones 180 cm x 80 cm, punteras de Madecor Pizano de 40cm x 80cm, espesor 33mm, vidrio de 110cm x 80cm espesor 10mm. Pedestales Italianos cromados. Altura 75cm. Las medidas y el color pueden variar dependiendo las necesidades del comprador. Las sillas se pueden escoger de acuerdo al gusto y necesidad del cliente; no incluidos en el precio.	1
ESCRITORIO CENTRO DE TRABAJO EN L	Estación de Trabajo Escritorio en L. Compuesto por dos piezas en L. Estructura metálica de alta resistencia color gris. Mesa en madera aglomerada de alta densidad, cubierta con lámina de color wengue. El escritorio es de fácil armado.	1

	Medidas: 153 cm de ancho x 118 de largo x 73 cm de alto.	
ARCHIVADOR 3 GAVETAS	DESCRIPCIÓN Fabricado en lámina Cold Rolled Calibre 24. 2 Gavetas pequeñas. 1 Gaveta grande. Cerradura. Orión 69x40x50 Nuevo 19 1 año, por defecto de fábrica.	1
BOTIQUÍN	Botiquín portátil tipo morral, hecho en lona resistente para el transporte de medicamentos. Forrado internamente con material térmico que permite mantener una temperatura ambiente, que no altera el contenido de los productos.	1
SEÑALIZACIÓN	La Señalización de seguridad y salud en el trabajo	3
PUNTO ECOLÓGICO	punto ecológico de 55 litros de tres puestos punto reglamentario con estructura metálica y tablero personalizado características del punto ecológico - tres canecas plásticas de vaivén marca colpas originales de 55 litros con tapa vaivén. los colores se envían según solicitud del cliente (azul, verde, gris o roja)	1
DISPENSADOR DE AGUA	Características: • Dispensador para mesa • Panel luminoso LED • Diseño versátil que se ajusta a la mayoría de botellones en el mercado	1

	• Suministro de agua fría a 10° C y caliente a 90° C en cómodas válvulas • Bandeja recolectora de agua evita derrames y contribuye a la higiene del dispensador • Display luminoso con indicadores de encendido y enfriamiento • Temperatura aislada en sus compartimientos para mantener el calor y frío del agua	
DISPENSADOR DE PAPEL	Descripción Dispensador institucional de papel higiénico • Fácil instalación • Para rollo de 200 Mts • Polímero resistente y durable • Borde aserrado para un corte más fácil El dispensador de papel higiénico suministra hasta un rollo jumbo de 200 Mts. Ideal para establecimientos públicos como oficinas, restaurantes, centros comerciales, hospitales, hoteles. Fabricado en ABS de alto impacto para el uso continuo.	1
SILLA GERENCIAL RECLINABLE GIRATORIA COMODA OFICINA MALLA	Silla de oficina Gerencial, con cabecero ajustable, brazos en plástico de alta resistencia, con una palanca de subida y bajada del asiento, una reclinación leve para el espaldar (esto se puede utilizar cuando estiras la palanca de la silla). Silla giratoria, respaldo medio (42 cm) en malla de tela, Cabecero ajustable (4cm) 10 cm, Bandeja de asiento en malla con un ancho de 54cm (6 cm de espesor) y un fondo de 56cm, Base de estrella con un diámetro de 25cm, metal reforzado con acabado cromado, medida sin elevación 108cm, medida	3

		total con elevación 118cm,Ruedas de plástico.	
ESCRITORIO CONTABLE	SECRETARIA	Escritorio Ejecutivo Computador Secretarial En Vidrio Templado 8 m.m. Color Negro O Blanco Con Archivador En Mdf con Llave Medidas 120 x 0.60 x 0.73 Altura - Garantía 2 Años - Despachos Todo El País asuoficina Calidad Garantizada \$ 658000	1

Cuadro 17. Equipos de oficina

CONCEPTO	DESCRIPCION	UNID
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	Procesador: CORE 2 DUO 2.0GHZ O más o Procesador AMD X 2 Dependiendo de Disponibilidad de Inventario. *Memoria RAM: 2 Gigas DDR2 (Expandible a 4GIGAS) *Disco Duro: 160 Gigas *Pantalla: Lcd de 17 Pulgadas Accesorios :TECLADO,MOUSE,CABLES DE PODER Y VIDEO y WIFI	1
COMPUTADOR PORTÁTIL	Características: - Procesador: Intel® Core ™ i3 7020U, 2.3 GHz (caché de 3 M) - Sistema Operativo: Endless - Memoria Ram: 4GB DDR4 2400MHz SDRAM, 1 x zócalo SO-DIMM, hasta 8 GB SDRAM - Pantalla: 14.0 "(16: 9) Panel LED antirreflejos con HD (1366x768) 60Hz con 45% NTSC - Gráficos: integrados Intel HD 520 - Disco duro: 1 TB 5400 rpm SATA HDD - Lector de tarjetas: Lector de tarjetas multiformato - Cámara web: VGAWebcam - Redes: Wi-Fi Bluetooth - Interfaz: 1 x conector de audio COMBO	2

	1 x Tipo-A USB 3.0 (USB 3.1 Gen 1) 1 x puerto (s) USB 2.0 1 x HDMI 1 x tarjeta micro SD	
KIT DE CÁMARAS DE SEGURIDAD	CÁMARAS DE SEGURIDAD KIT CCTV 720P DAHUA DVR 4 CH + 4 CÁMARAS (1) DVR Dahua Pentahibrido de 4 canales. (3) Cámaras Dahua HDCVI tipo domo de 720p (1.0 MP) (1) Cámaras Dahua HDCVI tipo bala de 720p (1.0 MP) (4) Pares de video balun (4) Adaptadores de Corriente de 12v. 50 metros de cable UTP categoría 5E	1
TELÉFONO	Características: • Teléfono Ip compatible con Asterisk • 1 cuenta SIP, 2 teclas de línea, conferencia de 3 vías • 3 XML programables; teclas programables sensibles al contexto • Dos puertos conmutados de 10/100 mbps • Historial de llamadas de hasta 200 registros	1

3.3.5.2 Recurso humano. Son las personas con las que una organización cuenta para el desarrollo y ejecución de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

Cuadro 18. Recurso humano

CANTIDAD	RECURSO HUMANO
1	GERENTE
3	PROMOTORES TURISTICO
2	HISTORIADOR
1	ASISTENTE DE LOGISTICA
1	CONTADOR

1	ASISTENTE CONTABLE
----------	--------------------

3.3.5.3 Recurso de insumos. A continuación, se podrá apreciar la tabla 17 la cual se compone de los recursos de insumo esenciales para la prestación de servicio, teniendo en cuenta que la empresa es una prestadora de servicio en estos insumos también se incluirá los materiales a utilizar para el desarrollo de las operaciones diarias como papelería y aseo. Los servicios finales a prestar al cliente se realizan a través de proveedores y/o contratación a terceros.

Tabla 17. Recurso Insumos para la prestación del servicio

MATERIALES	UNIDAD	CONSUMO POR unidad
Alimentación (Tres platos por día)	Unidad	4
Seguro	Unidad	1
Hospedaje (4 días- 3 Noches)	Unidad	4
Toallas Cartera	Unidad	1
Insumos Varios y aseo	Unidad	4
Hidratación (Botellas de Agua)	Unidad	4

3.3.6 Distribución de planta

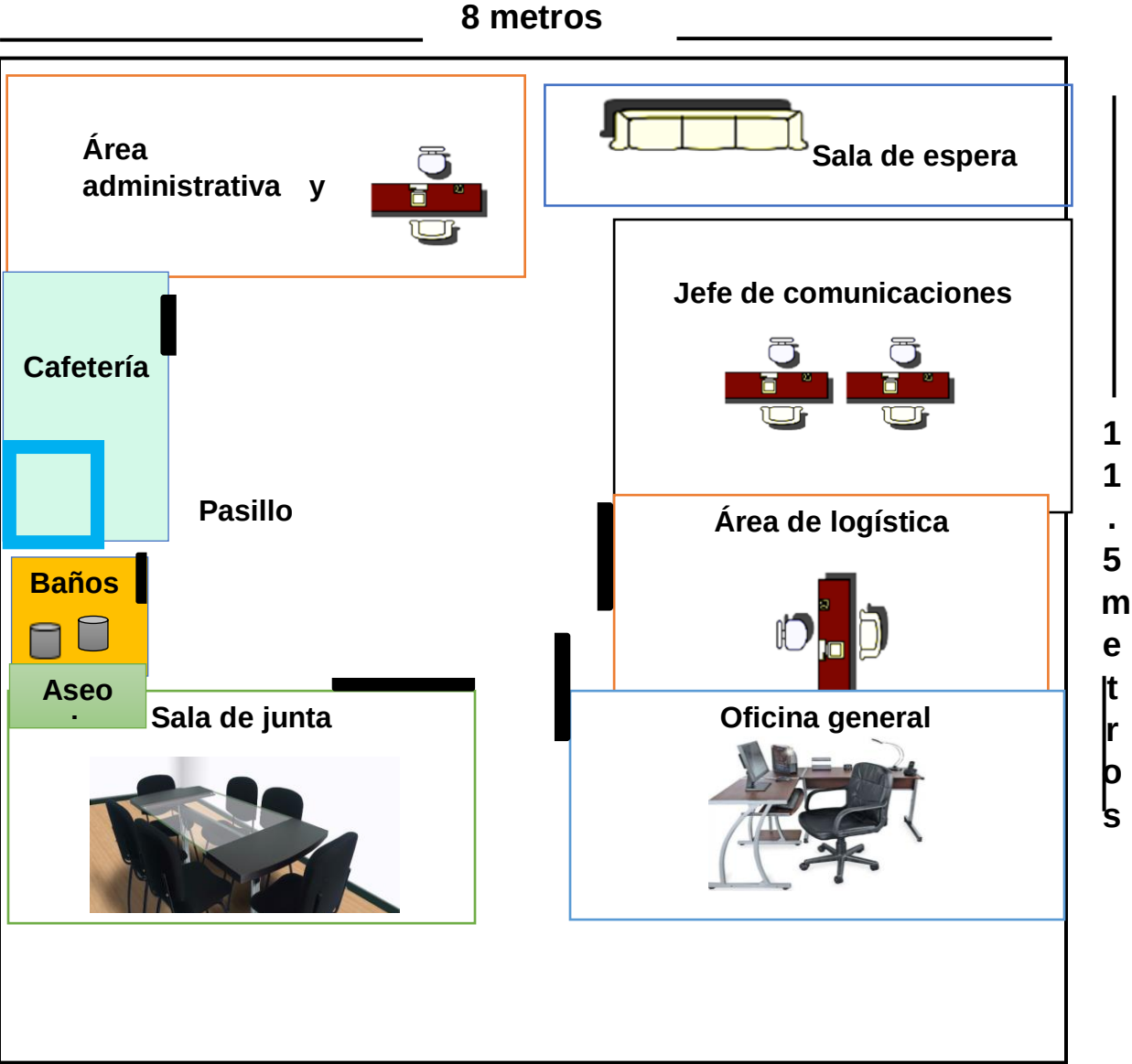
La planta se ha diseñado de acuerdo a las necesidades con el fin de distribuir técnicamente los equipos, insumos y materiales, considerando el espacio necesario para el desarrollo de las funciones para la promoción del servicio.

Cuadro 19. Distribución de la planta

AREA	DIMENSIONES
AREA ADMINISTRATIVA Y VENTA	15 m2
SALA DE ESPERA	6 m2
SERVICIO AL CLIENTE	10 m2
CAFETERIA	4 m2
AREA DE LOGISTICA	10 m2
OFICINA GENERAL	14 m2
SALA DE JUNTAS	18 m2
BAÑOS	4 m2
CUARTO DE ASEO	3 m2
PASILLO	8 m2
TOTAL PLANTA	92 m2

Logística de Distribución. La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes: la previsión de la actividad de los centros logísticos, para el caso del proyecto por tratarse de la prestación de un servicio, el cual prestará directamente por la nueva empresa a crear, por tal motivo es necesaria la realización de una excelente coordinación con todos los proveedores quienes suministran productos y servicios, tales como: transporte, restaurantes, hoteles y para desarrollo de actividades, para que los clientes se sientan satisfechos.

Figura 6. Distribución física de la planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo del proyecto comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada, aspectos de contratación de personal a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que orientan y regulan las actividades para operación⁶⁰

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.

La nueva empresa PROMOTORA DE TURISMO LA DEPRESION MOMPOSINA será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), conformada por dos personas naturales. Su constitución se realizará por medio de un documento privado y su carácter será únicamente comercial, la representante legal será una de las socias.

Cabe resaltar que la empresa PROMOTORA DE TURISMO buscara acogerse a los beneficios de la ley 17 28 2016 conocida como la ley de emprendimiento juvenil. Para obtener los siguientes beneficios.

- “Matrícula mercantil del comerciante, persona natural o jurídica, sin costo” ⁶¹
- “Renovación sin costo por el primer año siguiente al registro de la empresa”

Para acceder a los beneficios, debe verificar si cumple con los siguientes requisitos:

⁶⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Sociedad por acciones simplificada 2018. Disponible en: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

⁶¹CÁMARA DE COMERCIO BOGOTÁ. Ley de emprendimiento juvenil 2016. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Ley-de-Emprendimiento-Juvenil>

- “Tener entre 18 y 35 años al momento de solicitar la matrícula mercantil, como persona natural
- “Si es persona jurídica, en el capital debe tener participación uno o varios jóvenes entre 18 y 35 años, que representen como mínimo la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el mismo.
- “No tener más de 50 trabajadores”.
- “No tener como activos totales más de 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV)”
- “No estar incurso en ninguno de los presupuestos mencionados en el artículo 48 de la Ley 1429 de 2010 ni en los mencionados en el artículo 2.2.2.41.5.9 del Decreto 639 de 2017, es decir, aquellas empresas constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia de la Ley 1780 en las cuales el objeto social, la nómina, el o los establecimientos de comercio, el domicilio, los intangibles o los activos que conformen su unidad de explotación económica, sean los mismos de una empresa disuelta, liquidada, escindida o inactiva con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley indicada.

En conclusión, la empresa cumple con los requisitos para acogerse a la ley 1780 dado que será una empresa con 10 empleados y sus 2 únicas accionistas son menores de 35 años, también los activos totales de la empresa no exceden los 5000 (SMMLV) equivalente a \$4542.630.000, teniendo como base de liquidación el salario mínimo para el año 2021 que es de \$908.526.

4.1.1 Pasos de Constitución y Formalización

La constitución de la S.A.S. se puede realizar mediante un documento privado (los estatutos) y debe ser autenticada por los socios. Se debe hacer la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y existen cuatro pasos a seguir⁶²:

- ✓ ***Redactar los estatutos de la S.A.S.:*** Se debe incluir Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- ✓ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- ✓ El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- ✓ Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- ✓ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

Este documento es de gran importancia en la constitución de la S.A.S., ya que brinda el mapa de las condiciones y reglas entre los socios. Por tal motivo, debe estar muy bien redactado previendo todas las eventualidades que se puedan presentar, como la entrada o salida de un socio, la participación de un inversionista nuevo, las obligaciones y responsabilidades de cada socio, etc.

Luego de la redacción de los estatutos se debe realizar el registro en la Cámara de Comercio, donde se deben seguir los siguientes pasos:

⁶² Ibid

- 1) **Consultar tipo de empresa:** Los documentos requeridos para el registro como persona jurídica son:
 - Formularios RUES (Registro Único Empresarial y Social).
 - PRE-RUT.
 - Guía para determinar responsabilidades RUT- Persona Jurídica.
 - Copia del documento de constitución.
 - Medio digital del documento de constitución en formato WORD (CD o USB).
 - Copia del documento de identificación del Representante Legal y el formato Anexo para Nombramientos cuando se nombran más cargos.
 - Boleta del pago de impuesto de registro.
- 2) **Nombre de la empresa:** Se realiza la consulta de homonimia en la Cámara de Comercio, con el fin de determinar que ningún, establecimientos comerciales o entidades sin ánimo de lucro lleven el mismo nombre elegido para la empresa.
- 3) **Código actividad económica CIIU:** Definir la Codificación de Actividad Económica o el código CIIU es un paso definitivo para el proceso de categorización de la nueva empresa; para el caso el código CIIU sería 8129, Otras actividades de limpieza de edificios e instalaciones industriales.

4.1.2 Requisitos legales de creación y funcionamiento

Dentro de los requisitos legales de creación y funcionamiento se encuentran⁶³ :

1. Consultar sobre el uso de suelo: La consulta de uso de suelo permite conocer que tipos de actividades se pueden ejecutar, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio, en el predio seleccionado para ubicar la nueva empresa.

2. Trámite ante la DIAN: Se debe diligenciar el Formulario PRE-RUT a través del portal web de la DIAN, o de manera presencial en sus oficinas.

⁶³ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Crear mi empresa. Cámara Directa 2019. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/como-crear-mi-empresa>

3. Registro como futuro empresario: Se debe hacer el pago del Registro de Matrícula Mercantil en la Cámara de Comercio.

4. Solicitud de resolución de facturación: Luego de realizado el registro en Cámara de Comercio, pagado los impuestos de constitución y hecha la aprobación de los documentos entregados, dirigirse a la DIAN, para solicitar la resolución de facturación, que básicamente es una resolución en donde se indica la numeración autorizada, y que tendrá una vigencia máxima de dos (2) años a partir de la fecha de notificación

5. Impuesto de registro: El impuesto de registro, corresponde a un tributo que el comerciante paga a la Gobernación de Santander por la inscripción entre otros, de los actos de constitución de sociedades de acuerdo con la Ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996, equivalente al 3% sobre el valor del capital de la sociedad que se crea. Ordenanza No. 005 de enero de 2013 y Ordenanza 073 de febrero de 2013. Lo recauda la Administración Departamental a través de las Entidades Bancarias y puntos de pago en el Departamento de Santander.

6. Radicación y pago: Posterior se presentan los formularios diligenciados, para realizar el pago de los derechos de inscripción, este pago podrá hacerse por internet, o en cualquiera de las ventanillas multiservicios de las oficinas de la Cámara de Comercio.

7. Ficha establecimiento comercial: La ficha de establecimiento comercial permite constatar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 232 de 1995 su decreto reglamentario 1879 de 2008 y decreto municipal 011 de 2010.

8. Inscribirse en el sistema de seguridad social: Antes de contratar trabajadores por primera vez, toda persona o sociedad debe inscribirse en el Sistema de la Seguridad Social con el objetivo de formalizar la contratación laboral conforme a las normas establecidas en la legislación colombiana.

4.1.3 Constitución de la Empresa

- Razón social de la empresa: PROMOTORA DE TURISMO LA DEPRESION MOMPOSINA.S.A.S. - Sociedad por Acciones Simplificadas.
- Objetivos generales y carácter de la empresa: La empresa promotora turístico cual ofrecerá todos los servicios relacionados con salidas de negocios, académicas, familiares, religiosa, Integrados en un plan todo incluido. Este plan contiene transporte, alimentación, alojamiento, asistencia médica, tours guiados y visitas a distintos lugares
- Actividades generales que va a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos: Para dar cumplimiento a estos objetivos, se mantendrá una línea general del contacto inicial por parte de los usuarios, que serán encargados de verificar las condiciones óptimas del sitio, características especiales del servicio, y la expectativas que tiene el cliente en cuenta a sus necesidades sobre la actividad que desarrollara la empresa del servicio de turismo, el cual se empleara con entusiasmo y profesionalismo programando circuitos que reflejen la cultura y la realidad económica y social buscando que los cliente se identifique con el patrimonio y aprenda a través de lo vivencial, brindando seguridad y confianza a nuestros clientes.
- Asociados, ya sean personas naturales o jurídicas: La asociación estará conformada por dos personas naturales, Lilibeth Sanabria Resarte y Yesenia Vanegas Armesto
- Causas y condiciones de liquidación. La sociedad se disolverá en caso de que cumpla con alguna de las causales señaladas en la **Ley 1258 del 2008**. Estas son:

- El cumplimiento del término previsto en los estatutos, en caso de no ser prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de la fecha de vencimiento, sin requerimiento de formalidades especiales.
- La declaración de imposibilidad para desarrollar las operaciones y/o actividades necesarias para la ejecución del objeto social.
- La iniciación del trámite comercial de liquidación judicial.
- En caso de cumplirse con alguna de las causales de disolución previstas en los estatutos de la organización.
- Acuerdo entre los accionistas, elevado a asamblea de accionistas y en caso de único socio, será por decisión del accionista.
- El ordenamiento de una entidad competente, en el que se señale que la organización debe someterse obligatoriamente al proceso de disolución.
- Generación de pérdidas consecutivas que generen una reducción del patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.
- Para que la disolución se materialice se requiere de la formalidad de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente, y a partir de la fecha se iniciará el proceso de disolución.
- El proceso de disolución denota que la sociedad ha extinguido su existencia, y por tanto cesa todo tipo de operaciones, y finaliza de manera definitiva la ejecución de su objeto social; este proceso requiere que la empresa salde todas sus obligaciones y concluya todas las actividades comerciales que haya emprendido durante su operación.⁶⁴

⁶⁴ <https://actualicese.com/actualidad/2015/03/02/disolucion-y-liquidacion-de-una-sas/>

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

La estructura administrativa es el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de la empresa a constituir para que pueda alcanzar sus objetivos de administrativos, productivos y económicos

4.2.1 Visión.

Para el año 2025 ser reconocida a nivel nacional como una de las mejores empresas PROMOTORA DE TURISMO de la región, brindando la mejor experiencia a nuestros clientes, mediante soluciones innovadoras de servicios, asegurando una actividad turística estable que apoye el crecimiento de la región tanto económica como culturalmente. Basado en los pilares de desarrollo sostenible y en colaboración con alianzas estratégicas con otras empresas de turismo de la región.

4.2.2 Misión.

PROMOTORA DE TURISMO LA DEPRESION MOMPOSINA.S.A.S. Es una empresa que ofrece un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención y con el personal técnico y profesional capacitado para su perfil de cargo, brindando tranquilidad y seguridad en todos los ambientes naturales; diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

4.2.3. Objetivos empresariales.

- Prestar el servicio de planes turísticos a todos los Bogotanos.
- Mantener constante capacitación del talento humano de la empresa para lograr prestar una atención personalizada a nuestros clientes, logrando aumentar de manera efectiva las ventas de cada uno de los servicios prestados.
- Identificar y clasificar los sitios turísticos, naturales, religiosos, urbanos, de aventura e históricos que conforman los municipios de Tamalameque Cesar,

El Banco Magdalena, Chimichagua Cesar y Mompox Bolívar para elaborar el plan turístico.

4.2.5 Políticas organizacionales.

Políticas de personal.

- Reclutamiento y selección: De acuerdo con los cargos definidos para cada puesto, la selección se realizara a través de bolsas de trabajo a fin de cubrir las vacantes de la empresa.
- Estructura salarial: diseño basado en datos existentes. Los ingresos de ningún empleado serán inferiores al salario mensual legal vigente.
- Contratación: Según lo que establece la ley (salud, pensión, ARL, caja de compensación). Se llevarán a cabo mediante contratos fijos e indefinidos según los puestos asignados.
- Formación-Capacitación: De acuerdo con el manual de funciones, cada empleado conocerá sus responsabilidades y derechos, y se organizarán seminarios para promover la calidad de los servicios prestados.

El personal que labore en la empresa, debe estar preparado académicamente y tener experiencia o habilidades en el área de desempeño. El reclutamiento del personal será directo e indirecto, por lo que se hace necesario tener en cuenta factores que determinen el logro de los objetivos de cada cargo y el desarrollo de las actividades del mismo dentro de la empresa.

- Seleccionar el personal con condiciones técnicas y humanas de acuerdo a las labores a realizar, para cumplir con los objetivos de la empresa.
- Tener habilidad para aprender, comprender y llevar a la práctica las actividades propias del cargo, con capacidad de escucha y soluciones rápidas y eficaces.
- Disposición de servicio tanto a clientes como a compañeros de trabajo con ánimo y simpatía.

- Capacidad para adaptarse a las diferentes situaciones que se presenten en la empresa en el menor tiempo posible, presentado cumplimiento en las actividades asignadas.
- Excelentes relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo y clientes, manteniendo una comunicación asertiva.
- Disposición y habilidad para trabajar en equipo en las diferentes etapas de la empresa y en las situaciones que se presenten.
- Cumplimiento en las actividades asignadas, llevándolas a cabo con responsabilidad y de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa.
- Sentido de pertenecía con las actividades asignadas y especialmente hacia la empresa.

Políticas de compras.

- Las compras para la empresa y el funcionamiento de la misma se harán de contado.
- Las compras se realizaran a los proveedores que demuestren calidad en los productos y servicios prestados.
- Que los materiales e insumos para la prestación del servicio cumplan los principios de calidad establecidos.
- Prever las variaciones de precios así como las tendencias existentes en el mercado.

Políticas de ventas.

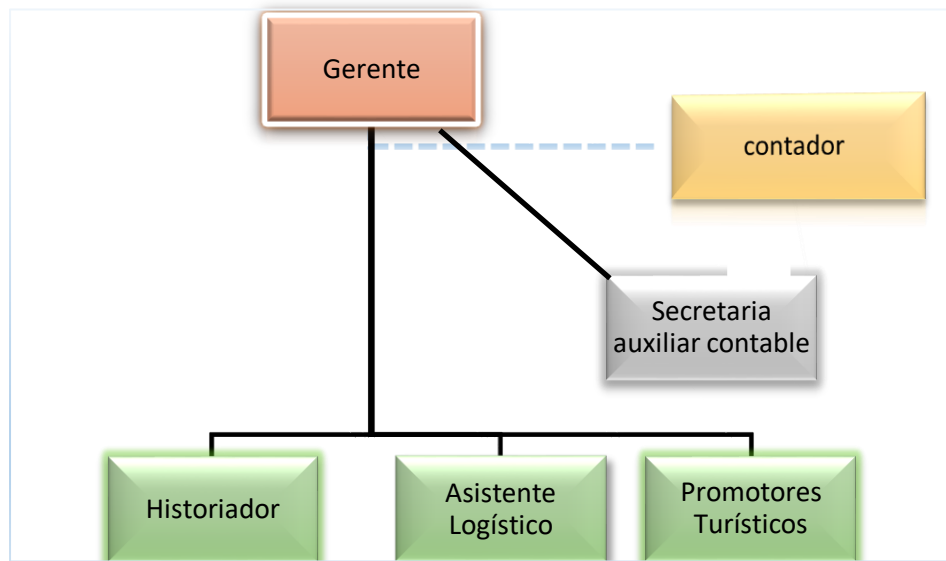
- Los planes de turismo deben estar completamente cancelados el día de salida de cada tour.
- Todos los servicios prestados por la empresa deberán ser facturados al detalle.
- Se respetarán los precios de los servicios publicitados en distintos medios de comunicación masiva (redes sociales, volantes, televisión, periódicos, revistas, etc.)
- Al momento de reservar se deberá cancelar un valor del 15% del valor total, del cual no se hará devolución en caso de incumplimiento

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama.

La empresa a constituir presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de actividades. Y de esa forma la solución de inconvenientes sea más rápida. La estructura de la empresa es funcional, se divide en 8 cargos donde cada una de ellas contiene un conjunto de obligaciones y responsabilidades distintas lo que permite que se pueda aprovechar al máximo las habilidades y el potencial del personal.

Gráfica 16. Estructura organizacional



Fuente: Estructura Organizacional – Disponible en: <http://fondofertolima.com/fondofer/wp-content/uploads/2018/11/Estructura-Organizacional.png>

4.3.2 Perfil de cargos.

Cuadro 20. Formato de descripción y perfil de cargo para Gerente

IDENTIFICACION DEL CARGO	DESCRIPCION DE FUNCIONES	
	Nombre del Cargo: Gerente	
	Departamento: Administrativo	
	Cargo jefe inmediato: / Ninguno /	No de cargos iguales: 1
	Cargos que supervisa: Jefe de comunicaciones, asistente logística, Secretaria, historiador y Promotor turístico.	
EXIGENCIAS DEL CARGO	30	Labor o Función principal: Gestionar y coordinar los recursos de la empresa, planificar estrategias, dirigir procesos, supervisar el buen funcionamiento de la misma y ser un líder en la toma de decisiones organizacionales. Labores o Funciones secundarias: - Planificar las estrategias generales de la empresa encaminadas al cumplimiento de su misión y visión. - Organizar la estructura de la empresa, así como las funciones y los cargos. - Contratar al personal adecuado para laborar en la empresa - Establecer y mantener buenas relaciones con los empleados, clientes y proveedores con el fin de garantizar el buen funcionamiento de la empresa. - Realizar informes periódicamente sobre el cumplimiento de las funciones de cada dependencia. - Supervisar a los trabajadores que ocupan cargos superiores como son los jefe de comunicaciones, asistente logística, Secretaria, historiador y operador turístico. para que desde su direccionamiento se cumpla con los objetivos planteados por la gerencia. Labores o funciones ocasionales: - Realizar la compra de materiales e insumos para el desarrollo de las actividades.
		Grado de instrucción: Profesional en Gestión Empresarial Experiencia: Se requiere experiencia mínima de 3 años dirigiendo empresa y manejo de personal. Conocimientos especiales: Debe tener Conocimientos Contables

	DE HABILIDADES	Habilidad mental e iniciativa: Habilidades comunicativas, habilidades numéricas, Manejo de personal bajo subordinación con capacidad de gestión de recursos
		Habilidad manual: ninguna
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: ▪ Cuidar los equipos de cómputo (PC y Portátil) que tiene a su disposición, en los cuales reposa toda la información confidencial de la empresa. ▪ Supervisar la actualización de inventarios periódicamente para controlar la existencia de insumos y herramientas de trabajo de la empresa.
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: Tiene total responsabilidad en el manejo de documentos como Facturas, cheques, cuenta bancaria y dinero en caja.
		Responsabilidad por supervisión: Los funcionarios que supervisa el gerente son el Jefe de comunicación, asistente de logística, Secretaria, historiador y operarios turístico.
		Responsabilidad por contactos: En contacto permanente con Proveedores, Clientes, Bancos, Empresarios de la región.
		Responsabilidad por procesos: Su responsabilidad recae en la planificación, organización, dirección y control de los diferentes procesos de la empresa.
		DE ESFUERZO
	Esfuerzo Visual: Mínimo esfuerzo visual	
	Esfuerzo físico Requiere un esfuerzo físico ligero, los implementos que maneja son propios de una oficina y sus actividades las realiza sentada en la oficina o con desplazamientos cortos dentro de la empresa.	
	PENOSIDAD DEL	
		Riesgos del cargo: Riesgo de estrés, golpes con una silla, mesa o mueble de la oficina
	OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)	
Firma Empleado Firma jefe Inmediato		

Cuadro 21. Formato de descripción y perfil de cargo para secretaria auxiliar contable

IDENTIFICACION DEL CARGO	DESCRIPCION DE FUNCIONES	
	Nombre del Cargo: Secretaria auxiliar contable	
	Departamento: Administrativo	
	Cargo jefe inmediato: Gerente	No de cargos iguales: 1
	Cargos que supervisa: ninguno	
FUNCIONES , TAREAS QUE COMPOENEN EL CARGO	Labor o Función principal: Asistir al Gerente de la empresa mediante la coordinación y ejecución de labores administrativas, manejo de la documentación de la empresa y atención al cliente Labores o Funciones secundarias: 1. Atender las solicitudes del jefe directo al momento de solicitar alguna información 2. Reportar información relevante al Jefe inmediato. 3. Entregar informes diarios verbales de la actividad financiera de la empresa , dentro de las instalaciones de la empresa (Diariamente) 4. Entregar y Reportar informes detallados del comportamiento financiero de la empresa 5. Entregar y Reportar informes detallados de las llamadas por reclamos a la empresa. Labores o funciones ocasionales: En algunas ocasiones limpiar y organizar la oficina para las reuniones.	
	EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO Grado de instrucción: Técnica o Tecnóloga en Secretariado Ejecutivo y/o Financiero Experiencia: Requiere experiencia mínima de 15 meses en cargos similares Conocimientos especiales: Conocimientos de computación, Cursos de Atención al Cliente, Conocimientos contables, Experiencia en la organización de archivo
DE HABILIDADES Habilidad mental e iniciativa: Capacidad para planear actividades, Habilidades Contables, Fluidez Verbal, Buenas relaciones a nivel interno y externo de la empresa, Excelente atención al público		

		Habilidad manual: Requiere agilidad en digitación para la elaboración de cartas, informes, certificados y todo tipo de documentos.
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: Responde por el cuidado y uso adecuado de los equipos tecnológicos y objetos de su oficina.
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: Tiene responsabilidad en el manejo de documentos de valor como facturas, cheques y cuentas de cobro de la empresa
		Responsabilidad por contactos: Es responsable de la confidencialidad de la base de datos de Clientes y Proveedores, su contacto directo es con el Gerente, empleados y clientes.
		Responsabilidad por procesos: Es responsable de todos los procesos que se desarrollan en su oficina como la organización y elaboración de documentos, archivo de los mismos, agenda de trabajo del gerente y atención al cliente.
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: Requiere de un alto esfuerzo mental por el manejo de tanta información.
		Esfuerzo Visual: Su actividad tiene alto grado de esfuerzo visual, debido a las horas que permanece trabajando en el computador.
		Esfuerzo físico Esfuerzo físico mínimo debido a que los objetos que manipula son únicamente los de la oficina.
	PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambiental: Su trabajo lo realiza desde una oficina pequeña, con la temperatura e higiene adecuada, iluminación apta, pero muy concurrida por personal interno y externo a la empresa
		Riesgos del cargo: Riesgo de estrés por la concurrencia de personas, golpes con una silla, mesa o mueble de la oficina debido al reducido espacio de la misma
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)		
Firma Empleado		Firma jefe Inmediato

Cuadro 22. Formato descripción y perfil del cargo asistente de logística

IDENTIFICACION	DESCRIPCION DE FUNCIONES
	Nombre del Cargo: asistente logístico
	Departamento: Operaciones

	Cargo jefe inmediato: Gerente		No de cargos iguales: 1
	Cargos que supervisa: Jefe de comunicaciones		
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPOEN EL CARGO	Labor o Función principal: Coordina el servicio al cliente, transporte, gestión de inventarios. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar el objetivo de la organización, garantizando la calidad del servicio. Trato constante con personal y otras dependencias dentro de la empresa. Eventualmente con proveedores y clientes. Labores o Funciones secundarias: *Organizar, dirigir, supervisar y coordinar el trabajo del personal. *Controlar, organizar y supervisar las actividades en materia de recepción, acomodo de los clientes turistas y organización de rutas. *Servicios de transporte. *Contribuir con eficiencia, eficacia y efectividad los procesos en los que se encuentre comprometido. * Atención, servicio y asesoría al cliente Labores o funciones ocasionales: Realizar labores de gerencia cuando éste no se encuentra en la empresa		
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Ser profesional o tecnólogo universitario en Administración de Turismo y/o Hotelería, o carreras afines	
		Experiencia: Experiencia mínima de 2 años desempeñando cargos similares.	
		Conocimientos especiales: ▪ Manejo avanzado de paquete Office y otros programas utilizados por la empresa ▪ Estudios en Diseño y Publicidad ▪ Cursos de Atención y Servicio al cliente ▪ Actualización permanente en tendencias de mercado	
	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: ▪ Pensamiento analítico y estratégico ▪ Capacidad de Persuadir y negociar posibles clientes ▪ Ser un líder en su área de trabajo ▪ Excelente comunicación oral y escrita ▪ Capacidad de trabajo en equipo ▪ Ser innovador y creativo	
		Habilidad manual: requiere habilidad manual específica	
DE RESPONSA		Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: Es responsable de los equipos de cómputo, celular de la empresa y los portafolios impresos por la empresa para la comercialización de sus servicios.	
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: Ninguno	

		Responsabilidad por contactos: Mantiene contacto con el gerente y jefe de comunicaciones.
		Responsabilidad por procesos: *Desarrolla y aplica procedimientos operativos para recibir, manejar a los clientes. *Coordinar y controlar los procesos logísticos. * Prestación y supervisión de servicios auxiliares de la promotora: mensajería, limpieza, etc.
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: Para su cargo necesita de gran concentración
		Esfuerzo Visual: Se requiere de poco esfuerzo visual, el necesario para realizar trabajos en el computador durante algunas horas.
		Esfuerzo físico Normal para su cargo debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina y en campo para trabajos de la jornada diaria.
PEÑOSIDAD DEL	Condiciones ambientales: Trabaja en condiciones agradables, Agua potable e higiene, Calidad e Intensidad de iluminación, Limpieza y Ventilación	
	Riesgos del cargo: (Accidentes enfermedades profesionales) Está expuesto a riesgos menores que pueden causar efectos en su salud, puede producir lesiones de poca importancia.	
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)		
Firma Empleado		Firma jefe Inmediato

Cuadro 23. Formato de puesto de trabajo de historiador

IDENTIFICACION DEL CARGO	DESCRIPCION DE FUNCIONES	
	Nombre del Cargo: historiador	
	Departamento: operativo	
	Cargo jefe inmediato: Gerente	No de cargos iguales: 2
	Cargos que supervisa: Ninguno	

FUNCIONES , TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labor o Función principal: Es capaz de reconstruir e interpretar hechos del pasado y traducirlos e informarlos a los turistas en un relato crítico de las actividades humanas en una sociedad y tiempo determinados. Por tanto, el historiador puede plasmar sus conocimientos mediante textos o materiales audiovisuales o simplemente hablarlo. Acompañar y liderar los grupos de turistas Labores o Funciones secundarias: * Exponer y presentar información sobre los acontecimientos que pasaron en el municipio que se está visitando. * Guardar datos, reunir y conservar registro de las actividades que pasaron años atrás en los municipios como mitos, leyendas, fundadores, gastronomía, etc.	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIE	Grado de instrucción: Carreras de historia y artes
		Experiencia: Experiencia mínima de 1 año desempeñando cargos similares.
		Conocimientos especiales: Cursos de Atención y Servicio al cliente, Buenas relaciones interpersonales, manejo de expresión corporal y oratoria.
	DE HABI	Habilidad mental e iniciativa: manejo de expresión oral, corporal y expresiva
		Habilidad manual: No requiere alguna habilidad manual específica
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: Responderá por el manejo de los equipos a su cargo y demás
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: NINGUNA
		Responsabilidad por contactos: Mantiene contacto con el gerente, jefe de comunicaciones, medios de comunicación, compañeros de trabajo, clientes y proveedores de servicios.
		Responsabilidad por procesos: guía de preguntas y reseñas histórica de los lugares y responderá por confusiones al momento de brindar la información necesaria
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: Grado medio de concentración y educación.
Esfuerzo Visual: Se requiere de poco esfuerzo visual.		
Esfuerzo físico: Para su cargo debe tener atención auditiva y visual pero sobre todo buena expresión verbal y corporal.		
PENOSIDAD	Condiciones ambiental: campo	
	Riesgos del cargo: Accidentes enfermedades profesionales) Está expuesto a riesgos menores que pueden causar efectos en su salud, puede producir lecciones de poca importancia	

OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)	
_____ Firma Empleado	_____ Firma jefe Inmediato

Cuadro 24. Formato de puesto de trabajo perfil del promotor turístico

IDENTIFICACION DEL CARGO	DESCRIPCION DE FUNCIONES	
	Nombre del Cargo: Promotor turístico	
	Departamento: operativo	
	Cargo jefe inmediato: Gerente	No de cargos iguales: 3
	Cargos que supervisa: Ninguno	

UNCIONES , TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO		Labor o Función principal: Promocionar el plan turístico y apoyar los procesos administrativos de la venta de servicios turísticos. Labores o Funciones secundarias: * Ofrecer los planes turísticos. *Asesorar a los clientes en los diferentes planes que se acomodan a sus necesidades. *Junto con el cliente organizar el tipo de actividades que desean teniendo en cuenta costos y programación. *Atender las reservas de los planes turísticos. * Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo. * Deben conocer las políticas de la organización, para aconsejar al cliente, sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales, tales como el seguro de viaje, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas). * Hacer reservaciones para la realización de algunas actividades en especial, tales como peregrinaciones religiosas, convenciones y viajes de negocios, viajes gastronómicos y deportivos. Las convenciones y los viajes de negocios conforman la mitad del negocio de las promotoras de viajes. *Diseñar el plan de contingencia ante cualquier problema o crisis en las operaciones y coordinarlo con las áreas involucradas. *Definir, dirigir y coordinar la reprogramación de los servicios turísticos cuando lo amerite, evaluando la situación y determinando el cambio conforme a una situación extrema. *Asesorar a las Ejecutivas de las áreas comerciales con respecto a la viabilidad de la ejecución de las operaciones de los servicios, tomando en cuenta tiempo, costos, distancias, calidad en el servicio, Contribuir con el área de Producto en el desarrollo de nuevos productos. *Capacitar al personal (fijo y eventual, incluyendo proveedores de servicios) en lo referente a los procedimientos y estándares de calidad en la ejecución de las operaciones.
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Estudios técnicos o tecnológicos en Administración de Turismo y/o Hotelería, o carreras afines
		Experiencia: 1 año de experiencia en cargos similares.
		Conocimientos especiales: Conocimiento de los destinos turísticos que ofrece la empresa a nivel avanzado, Conocimiento de productos y servicios de proveedores a nivel nacional (Hoteles, Restaurantes, Museos) y Conocimientos sobre las preferencias y tendencias de los clientes en general
	D E I	Habilidad mental e iniciativa:

		Habilidad mental moderada, Buenas relaciones interpersonales, manejo de programas informáticos.
		Habilidad manual: Normal, la lectura e interpretación de diagramas y planos.
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: Responderá por el manejo de los equipos a su cargo y demás
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: NINGUNO
		Responsabilidad por contactos: Responderá por confusiones al momento de brindar la información necesaria.
		Responsabilidad por procesos: Guía turística, movimientos de los clientes, brindar información
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: Grado medio de concentración
		Esfuerzo Visual: Esfuerzo alto.
		Esfuerzo físico Alto. Exige trabajos repetitivos bajo mucha presión y de pie casi toda la jornada laboral y para su cargo debe tener atención auditiva y visual,
	PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Campo.
		Riesgos del cargo: (Accidentes enfermedades profesionales) Está expuesto a riesgos menores que pueden causar efectos en su salud. Puede producir lecciones de poca importancia.
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)		
Firma Empleado		Firma jefe Inmediato

IDENTIFICACION DEL CARGO	DESCRIPCION DE FUNCIONES	
	Nombre del Cargo: Contador	
	Departamento: Administrativo	
	Cargo jefe inmediato: Ninguno	No de cargos iguales: 0

	Cargos que supervisa: Ninguno	
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	• Labor o Función principal: Documentar informes financieros ◦ Revisar los libros contables. ◦ Analizar las ganancias y los gastos. ◦ Elaborar el balance de los libros financieros. ◦ Redactar informes sobre el estado financiero. • Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros. • Hacer auditorías financieras. • Asesorar materia financiera, tales como mejoras para la operadora de turismo, reducción de costos e insolvencias. • Labores o Funciones secundarias: • Recopilar información y realizar auditorías. • Analizar los registros contables. • Elaborar el balance de los ingresos y gastos en el libro contable correspondiente. • Garantizar que tanto los ingresos como los egresos de dinero hayan sido debidamente registrados. • Verificar que los libros contables cumplan con la legislación aplicable. • Elaborar informes financieros y realizar recomendaciones a sus clientes para la reducción de costos. • Elaborar declaraciones de impuestos e identificar las potenciales reducciones y deducibles tributarios. • Preparar presupuestos. • Manejar la nómina de las empresas.	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Contador público con tarjeta profesional
		Experiencia: Experiencia mínima de 1 año desempeñando cargos similares.
		Conocimientos especiales: 1. Normas contables vigentes nacionales, distritales e internacionales que aplican al sector público. 2. Manejo y control de libros oficiales de contabilidad. 3. Normas tributarias vigentes nacionales y distritales que aplican al sector público. 4. Aplicativos financieros, contables y de cartera. 5. Manejo de sistemas de información y manejo de herramientas ofimáticas.

		6. Reportes de información en medios magnéticos nacionales y distritales. 7. Liquidación de nómina, contratación, almacén y activos fijos, cajas menores. 8. Normas y Sistemas de Control Interno Contable. 9. Análisis contable y financiero. VI. COM
	DE HABILIDA	Habilidad mental e iniciativa: Desempeñar las demás funciones relacionadas con la naturaleza del cargo y el área de desempeño.
		Habilidad manual: No requiere alguna habilidad manual específica
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: Responderá por el manejo de los equipos a su cargo y demás
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: Responder por la custodia y tenencia de los libros, comprobantes y soportes contables de conformidad con las normas vigentes.
		Responsabilidad por contactos: Mantiene contacto con el gerente.
		Responsabilidad por procesos: Realizar la causación contable con los respectivos descuentos tributarios y demás a que haya lugar y revisar la codificación contable de las facturas y/o cuentas de cobro, cuentas por pagar, órdenes de pago, ingresos, egresos, amortizaciones, provisiones, ajustes y otros de acuerdo con los parámetros establecidos.
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: • Poseer excelentes habilidades de comunicación. • Ser analítico y detallista. • Tener excelentes habilidades matemáticas y numéricas. • Ser organizado y estar en la capacidad de manejar su tiempo eficientemente. • Tener un conocimiento avanzado en computación. • Poseer altos niveles de integridad y honestidad.
		Esfuerzo Visual: Se requiere de poco esfuerzo visual.
		Esfuerzo físico: Para su cargo debe tener atención auditiva y visual.
	PENOS IDAD	Condiciones ambiental: ninguna
		Riesgos del cargo: Accidentes enfermedades profesionales) Está expuesto a riesgos menores que pueden causar efectos en su salud, puede producir lecciones de poca importancia

OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)	
_____ Firma Empleado	_____ Firma jefe Inmediato

4.3.3 Asignación salarial

La estructura salarial está configurada por el conjunto de las retribuciones de todos los puestos o niveles ocupacionales, así como las de los ocupantes de esos puestos o niveles. El objetivo de las empresas respecto a su estructura salarial es que aporte el adecuado equilibrio entre sus dos características fundamentales: la equidad interna y la competitividad externa.

CARGO	TIPO DE CONTRATO	SALARIO	TRANSPORTE
GERENTE	Término Indefinido	\$1.817.052	
SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	Termino fijo por un año	\$908.526	\$ 106.454
ASISTENTE DE LOGISTICA	Termino fijo por un año	\$908.526	\$ 106.454
PROMOTORES TURISTICOS (3)	Termino fijo por un año	\$ 908.526	\$ 106.454
HISTORIADORES (2)	Término Indefinido	\$ 908.526	\$ 106.454
CONTADOR	Honorarios por Servicios	\$500.000	

En este caso la empresa fue constituida como Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S). Además, como factor prestacional, se incluyen cesantías (8.33%) intereses de las cesantías (1%), prima de servicios (8.33%), vacaciones (4.17%), la apropiación para pensión del (12%), aportes a riesgos laborales (1.04%), dotaciones (5%), aportes a caja de compensación familiar (4%), para un total de 43.86%.

Cuadro 25. Base de liquidación de nómina.

PRESTACIONES SOCIALES	%
Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
ARL	0.5%
SENA	2,0%
ICBF	3,0%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	5%
TOTAL LIQUIDAR	56,833%

Las prestaciones sociales son beneficios legales que el empleador paga a sus trabajadores adicionalmente al salario ordinario, para atender necesidades o cubrir riesgos originados durante el desarrollo de su actividad laboral.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión de un proyecto productora o prestadora de servicio⁶⁵.

5.1 INVERSIONES

Las inversiones están constituidas por el conjunto de aportaciones que se deben realizar, para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la nueva empresa y así dotarla de su capacidad operativa. La inversión en la empresa comprende tres categorías, así: inversión fija, inversión diferida e inversión capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija.

5.1.1.1. Maquinaria y equipo

Corresponde a la maquinaria necesaria para el funcionamiento de la empresa, es decir, la maquinaria que se necesita para la prestación de servicios promotora de turismo en la Depresión Momposina.

Cuadro 26. Equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aire acondicionado	1	\$ 1.070.800	\$ 1.070.800
Impresora multifuncional	1	\$ 590.000	\$ 590.000
Cafetera Eléctrica	1	\$ 189.000	\$ 189.000
Celular	3	\$ 467.000	\$ 1.401.000
Televisor Hyundai 32"	1	\$ 890.900	\$ 890.900

⁶⁵ PÉREZ, Anna. Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. OBS 2021. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Ventilador samurai	1	\$ 467.000	\$ 467.000
Mini Nevera eléctrica	1	\$ 135.000	\$ 135.000
TOTAL			\$ 4.743.700

5.1.1.2. Muebles y enseres. Corresponde al mobiliario requerido para facilitar el normal funcionamiento de la empresa, tanto para el área operativa como para el área administrativa.

Cuadro 27. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio de maderas	3	\$ 420.000	\$ 1.260.000
Mesa de juntas	2	\$ 650.000	\$ 1.300.000
Silla de oficina	3	\$ 280.000	\$ 840.000
archivador 3 gavetas	1	\$ 140.000	\$ 140.000
Siilas para oficinas	10	\$ 110.000	\$ 1.100.000
Extintores multipropósito	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Botiquín	1	\$ 45.000	\$ 45.000
Dispensador de agua	1	\$ 210.000	\$ 210.000
dispensador de papel	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Señalización kit	1	\$ 18.900	\$ 18.900
Punto ecológico	1	\$ 230.000	\$ 230.000
TOTAL			\$ 5.348.900

5.1.1.3. Equipo de oficina. Corresponde a los equipos que se requieren en la oficina para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro 28. Equipos de oficinas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio	2	\$ 1.350.000	\$ 2.700.000
Portatil	1	\$ 670.000	\$ 670.000
Camaras de Seguridad	1	\$ 630.000	\$ 630.000
Teléfono	2	\$ 126.000	\$ 252.000
TOTAL			\$ 4.252.000

5.1.1.4. Materiales, repuestos y accesorios. Son todas aquellas que apoyan el desarrollo del proceso del servicio y los suministros son todos los objetos o útiles que las diferentes áreas de la empresa necesitan para poder realizar sus funciones.

Cuadro 29. Materiales, repuestos y accesorios

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Nevera Térmica de 22 litros	1	\$ 125.000	\$ 125.000
Memoria USB	2	\$ 45.000	\$ 90.000
Calculadora casio	2	\$ 38.000	\$ 76.000
Perforadora	2	\$ 9.000	\$ 18.000
Grapadora	2	\$ 8.000	\$ 16.000
Papelera	3	\$ 5.000	\$ 15.000
Recarga de tinta de	10	\$ 25.000	\$ 250.000
Camilla de primeros	1	\$ 170.000	\$ 170.000
TOTAL			\$ 760.000

5.1.1.5. Total, inversión fija. Para la nueva empresa se requiere de una inversión fija de maquinaria y equipo, materiales, repuestos y accesorios, muebles y enseres y equipo de oficina.

Cuadro 30. Inversión fija.

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipos	\$ 4.743.700
Muebles y enseres	\$ 5.348.900
Equipos de oficina	\$ 4.252.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 760.000
TOTAL	\$15.104.600

5.1.2. Inversión Diferida.

La inversión diferida contempla todas las erogaciones de dinero que se deben realizar antes de la puesta en marcha de la empresa y que son necesarias para su funcionamiento; comprende los gastos pre operativos, como son: el estudio de factibilidad, software contable, publicidad de lanzamiento, licencia de funcionamiento expedida por la Alcaldía Municipal y las adecuaciones de la planta física de la empresa para su funcionamiento.

Cuadro 31. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 200.000
Licencia de funcionamiento	\$ 220.000
Diseño del SG-SST	\$ 500.000
Escritura de Constitución	\$ 320.000
Registro de libros y documentos	\$ 50.000
Estudio impacto ambiental	\$ 450.000
Diseño identidad corporativa	\$ 200.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 4.686.998
TOTAL	\$ 6.626.998
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 1.325.400
Valor Amortización Mensual	\$ 552.250

5.1.3. Inversión Capital de Trabajo

El capital de trabajo hace referencia al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes para el normal funcionamiento de la empresa, durante un ciclo productivo, el capital de trabajo está orientado a suplir los desfases al momento que se producen los egresos correspondientes a la adquisición de insumos, materias primas, gastos de funcionamiento y nomina entre otros y los ingresos generados por la venta de bienes o servicios que constituyen la razón social del proyecto.

5.1.3.1. Costos de servicio. Se causan en la prestación del servicio y dependen del programa de producción (cantidad de unidades a producir o servicios a prestar para el año uno) establecido con anterioridad, en el estudio técnico. Están constituidos por los siguientes valores:

a) Materiales o insumos: Los insumos conformados para la prestación de servicios en cuanto a los proveedores. Corresponde al plan ofrecido inicialmente de 4 días, 3 noches el cual incluye alimentación, transportes, hospedaje e hidratación

Cuadro 32. Materiales e insumos que interviene en la prestación del servicio

MATERIALES	UNIDAD	CONSUMO POR unidad	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Viaje en Lancha	Unidad	3	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 10.530.000	\$877.500
Alimentación (Tres platos por día)	Unidad	3	\$ 24.000	\$ 72.000	\$50.544.000	\$4.212.000
Seguro	Unidad	1	\$ 15.000	\$ 15.000	\$10.530.000	\$877.500
Hospedaje (4 días- 3 Noches)	Unidad	1	\$ 32.000	\$ 32.000	\$22.464.000	\$1.872.000
Toallas Cartera	Unidad	1	\$ 2.000	\$ 2.000	\$1.404.000	\$117.000
Transporte Interno (Traslados)	Unidad	1	\$ 15.000	\$ 15.000	\$10.530.000	\$877.500
Transporte Destino	Unidad	2	\$ 40.000	\$ 80.000	\$56.160.000	\$4.680.000
Hidratación (Botellas de Agua)	Unidad	1	\$ 1.800	\$ 1.800	\$1.263.600	\$105.300
TOTAL				\$232.800	\$163.425.600	\$13.618.800

b). Mano de obra directa: El costo de la mano de obra directa, se obtiene a partir del salario del personal directamente vinculado en la prestación del servicio.

Cuadro 33. Mano de obra directa para prestación del servicio.

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Promotor	3	\$908.526	\$106.454	\$577.067	\$1.592.047	\$4.776.141	\$57.313.688
Historiador	2	\$908.526	\$106.454	\$577.067	\$1.592.047	\$3.184.094	\$38.209.125
TOTAL	5					\$7.960.234	\$95.522.813

c) **Costos indirectos de prestación de servicio:** están compuestos por la Depreciación de los activos del área de producción o del área de prestación del servicio y por Otros CIF donde estos son materiales indirectos (repuestos, combustibles, lubricantes, aseo, etc.), mano de obra indirecta con prestaciones sociales (jefe de producción o servicio, personal de mantenimiento, personal de limpieza de producción o servicio, vigilantes del área de producción, supervisores, etc.), servicios requeridos en el proceso de producción o servicio (luz, gas, agua, teléfono, etc.), arriendo del área de producción o del área de servicio, seguros, asistencia técnica, etc. Por último, se obtiene el total de los CIF.

Cuadro 34. Depreciaciones

ÍTEM	VALOR	TIEMPO A DEPRECIAR	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipos	\$4.743.700	10	\$2.371.850	\$2.371.850	\$39.531	\$474.370
Muebles y enseres	\$5.348.900	10	\$2.674.450	\$2.674.450	\$44.574	\$534.890
Equipos de oficina	\$4.252.000	10	\$2.126.000	\$2.126.000	\$35.433	\$425.200
Materiales, repuestos y accesorios	\$760.000	5	-	\$760.000	\$12.667	\$152.000
TOTAL				\$7.932.300	\$132.205	\$1.586.460

Cuadro 35. Prorratio de Costos y Gastos

DEPRECIACIÓN	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Maquinaria y Equipos	70%	30%
Muebles y enseres	30%	70%
Equipos de oficina	40%	60%
Materiales, repuestos y accesorios	70%	30%

DEPRECIACIÓN	VALOR AÑO	DISTRIBUCIÓN DEPRECIACIÓN	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Maquinaria y equipo	\$ 474.370	332059	142311
Muebles y enseres	\$ 534.890	160467	374423
Equipo de oficina	\$425.200	170080	255120
Materiales, repuestos y accesorios	\$152.000	106400	45600

Cuadro 36. Valor total Costos Indirectos (Prestación del servicio).

SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTOS	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	90,00%	10,00%
Arrendamiento	60,00%	40,00%
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	20,00%	80,00%
Energía	30,00%	70,00%
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión		100,00%

Costos y Gastos Mensuales

SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas		\$ -	\$ -
Arrendamiento	\$ 400.000	\$ 240.000	\$ 160.000
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	\$ 50.000	\$ 10.000	\$ 40.000
Energía	\$ 70.000	\$ 21.000	\$ 49.000
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión	\$ 105.000	\$ -	\$ 105.000

d) Total costos de prestación de servicio. Total, costos del servicio. Se presenta a continuación el resumen de los costos de la prestación del servicio el mes y año que incurrirá en nuestra empresa

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
------	---------------	-------------

Mantenimiento	5%	\$ 19.765	\$ 237.185
Seguros	1%	\$ 5.965	\$ 71.581
Depreciación Construcciones		\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos		\$ 27.672	\$ 332.059
Depreciación Muebles y enseres		\$ 13.372	\$ 160.467
Depreciación Equipos de oficina		\$ 14.173	\$ 170.080
Depreciación Herramientas		\$ 8.867	\$ 106.400
Servicios		\$ 31.000	\$ 372.000
Arrendamiento		\$ 240.000	\$ 2.880.000
TOTAL		\$ 360.814	\$ 4.329.772

Cuadro 37. Costo total de prestación de servicio.

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ 7.960.234	\$ 95.522.813
Insumos	\$ 13.618.800	\$ 163.425.600
Costos Indirectos	\$ 360.814	\$ 4.329.772
TOTAL	\$ 21.939.849	\$ 263.278.184

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. Se causan para facilitar las condiciones organizacionales y administrativas que requiere la actividad de producción y para hacer llegar el bien o servicio a los consumidores o usuarios de la manera más adecuada, es decir la venta.

Cuadro 38. Gasto de Personal Administrativo.

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	Aux. Transp.	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Gerente	1	\$1.817.052	\$ 106.454	\$1.093.609	\$3.017.115	\$3.017.115	\$36.205.384
Secretaria Auxiliar Contable	1	\$908.526	\$ 106.454	\$577.067	\$1.592.047	\$1.592.047	\$19.104.563
Asistente de Logística	1	\$908.526	\$106.454	\$577.067	\$1.592.047	\$1.592.047	\$19.104.563
TOTAL	3	\$6.359.682	\$ 638.724	\$3.978.944	\$10.977.350	\$6.201.209	\$74.414.509

Cuadro 39. Gastos Administrativo

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento 5%	\$ 17.717	\$ 212.600
Seguros 1%	\$ 6.622	\$ 79.465
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 11.859	\$ 142.311
Depreciación Muebles y enseres	\$ 31.202	\$ 374.423
Depreciación Equipos de oficina	\$ 21.260	\$ 255.120
Depreciación Herramientas	\$ 3.800	\$ 45.600
Arrendamiento	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Servicios	\$ 194.000	\$ 2.328.000
Cafetería	\$ 15.000	\$ 180.000
Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Imprevistos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Publicidad de operación	\$ 356.999	\$ 4.283.985
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Amortización de Diferidos	\$ 110.450	\$ 1.325.400
TOTAL	\$ 1.738.909	\$ 20.866.904

Cuadro 40. Gastos Administrativos y ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$ 6.201.209	\$ 74.414.509
Gastos de Administración	\$ 5.665.895	\$ 67.990.739
TOTAL	\$ 11.867.104	\$ 142.405.248

Cuadro 41. Comisión por Ventas (agencias intermediarias)

ÍTEM	CANTIDAD PAQUETES	PRECIO DE VENTA PAQUETE	COMISION 10%
Otro (comisión 10% / ventas año1)	702	\$ 650.000	\$ 45.630.000
TOTAL	702	\$ 650.000	\$ 45.630.000

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MES
---------------------------	------------------

Monto de Intereses mes 1	\$ 540.000
Monto de intereses mes 2	\$ 534.101
monto de intereses mes 3	\$ 528.122

5.1.3.3. Total, Inversión Capital de Trabajo. Corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer ciclo productivo en el normal funcionamiento de la empresa; por lo general este ciclo corresponde al primer mes de funcionamiento, este valor corresponde a la suma del total costos de producción o servicio y el total gastos de administración y ventas para un ciclo producción o servicio.

La inversión de capital de trabajo para la empresa PROMOTORA DE TURISMO EN LA DEPRESION MOMPOSINA, corresponde al efectivo necesario para cubrir los tres meses de actividad. La inversión que se necesita correspondiente a un mes de operación es de \$34.104.298 y para una total inicial anual es de \$ 101.766.994 como se observa a continuación:

Cuadro 42. Total, Inversión Capital de Trabajo Inicial

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 21.939.849	\$ 65.819.546
Gastos de Administración y Ventas	\$ 11.742.618	\$ 35.227.853
Gastos Financieros	\$ 540.000	\$ 1.074.101
(Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 242.655	\$ 727.965
TOTAL	\$ 33.979.811	\$ 101.393.535

5.1.4. Inversión total

Hace referencia a la inversión necesaria para la implementación de la empresa y puesta en marcha de la misma. En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Cuadro 43. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 15.104.600
Inversión Diferida	\$ 6.626.998
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 101.393.535
TOTAL	\$ 123.125.133

5.1.5 Fuentes de Financiación.

La empresa PROMOTORA DE TURISMO EN LA DEPRESION MOMPOSINA cuenta con las siguientes fuentes financieras.

- a. **Recursos propios.** El 74% de la inversión correspondiente a \$83.125.133 que serán de recursos propios aportados por las 2 fundadoras e inversionistas nuevos, que harán parte de este proyecto.
- b. **Recursos de terceros.** El 26% de la inversión total requerida, es decir \$40.000.000, serán suministrados con recursos de terceros a través de un préstamo bancario por parte de Banco Occidente.

Cuadro 44. Amortización del crédito.

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$ 40.000.000,00
1	\$ 976.978,05	\$ 540.000,00	\$ 436.978,05	\$ 39.563.021,95
2	\$ 976.978,05	\$ 534.100,80	\$ 442.877,26	\$ 39.120.144,69
3	\$ 976.978,05	\$ 528.121,95	\$ 448.856,10	\$ 38.671.288,59
4	\$ 976.978,05	\$ 522.062,40	\$ 454.915,66	\$ 38.216.372,93
5	\$ 976.978,05	\$ 515.921,03	\$ 461.057,02	\$ 37.755.315,91
6	\$ 976.978,05	\$ 509.696,76	\$ 467.281,29	\$ 37.288.034,62
7	\$ 976.978,05	\$ 503.388,47	\$ 473.589,59	\$ 36.814.445,03

8	\$ 976.978,05	\$ 496.995,01	\$ 479.983,05	\$ 36.334.461,99
9	\$ 976.978,05	\$ 490.515,24	\$ 486.462,82	\$ 35.847.999,17
10	\$ 976.978,05	\$ 483.947,99	\$ 493.030,07	\$ 35.354.969,10
11	\$ 976.978,05	\$ 477.292,08	\$ 499.685,97	\$ 34.855.283,13
12	\$ 976.978,05	\$ 470.546,32	\$ 506.431,73	\$ 34.348.851,40
13	\$ 976.978,05	\$ 463.709,49	\$ 513.268,56	\$ 33.835.582,84
14	\$ 976.978,05	\$ 456.780,37	\$ 520.197,69	\$ 33.315.385,15
15	\$ 976.978,05	\$ 449.757,70	\$ 527.220,35	\$ 32.788.164,80
16	\$ 976.978,05	\$ 442.640,22	\$ 534.337,83	\$ 32.253.826,97
17	\$ 976.978,05	\$ 435.426,66	\$ 541.551,39	\$ 31.712.275,58
18	\$ 976.978,05	\$ 428.115,72	\$ 548.862,33	\$ 31.163.413,24
19	\$ 976.978,05	\$ 420.706,08	\$ 556.271,98	\$ 30.607.141,27
20	\$ 976.978,05	\$ 413.196,41	\$ 563.781,65	\$ 30.043.359,62
21	\$ 976.978,05	\$ 405.585,35	\$ 571.392,70	\$ 29.471.966,92
22	\$ 976.978,05	\$ 397.871,55	\$ 579.106,50	\$ 28.892.860,42
23	\$ 976.978,05	\$ 390.053,62	\$ 586.924,44	\$ 28.305.935,98
24	\$ 976.978,05	\$ 382.130,14	\$ 594.847,92	\$ 27.711.088,06
25	\$ 976.978,05	\$ 374.099,69	\$ 602.878,37	\$ 27.108.209,70
26	\$ 976.978,05	\$ 365.960,83	\$ 611.017,22	\$ 26.497.192,47
27	\$ 976.978,05	\$ 357.712,10	\$ 619.265,96	\$ 25.877.926,52
28	\$ 976.978,05	\$ 349.352,01	\$ 627.626,05	\$ 25.250.300,47
29	\$ 976.978,05	\$ 340.879,06	\$ 636.099,00	\$ 24.614.201,47
30	\$ 976.978,05	\$ 332.291,72	\$ 644.686,33	\$ 23.969.515,14
31	\$ 976.978,05	\$ 323.588,45	\$ 653.389,60	\$ 23.316.125,54
32	\$ 976.978,05	\$ 314.767,69	\$ 662.210,36	\$ 22.653.915,18
33	\$ 976.978,05	\$ 305.827,85	\$ 671.150,20	\$ 21.982.764,98
34	\$ 976.978,05	\$ 296.767,33	\$ 680.210,73	\$ 21.302.554,25
35	\$ 976.978,05	\$ 287.584,48	\$ 689.393,57	\$ 20.613.160,68
36	\$ 976.978,05	\$ 278.277,67	\$ 698.700,39	\$ 19.914.460,30
37	\$ 976.978,05	\$ 268.845,21	\$ 708.132,84	\$ 19.206.327,46
38	\$ 976.978,05	\$ 259.285,42	\$ 717.692,63	\$ 18.488.634,82
39	\$ 976.978,05	\$ 249.596,57	\$ 727.381,48	\$ 17.761.253,34
40	\$ 976.978,05	\$ 239.776,92	\$ 737.201,13	\$ 17.024.052,21
41	\$ 976.978,05	\$ 229.824,70	\$ 747.153,35	\$ 16.276.898,86
42	\$ 976.978,05	\$ 219.738,13	\$ 757.239,92	\$ 15.519.658,94
43	\$ 976.978,05	\$ 209.515,40	\$ 767.462,66	\$ 14.752.196,28
44	\$ 976.978,05	\$ 199.154,65	\$ 777.823,40	\$ 13.974.372,87
45	\$ 976.978,05	\$ 188.654,03	\$ 788.324,02	\$ 13.186.048,85
46	\$ 976.978,05	\$ 178.011,66	\$ 798.966,39	\$ 12.387.082,46
47	\$ 976.978,05	\$ 167.225,61	\$ 809.752,44	\$ 11.577.330,02
48	\$ 976.978,05	\$ 156.293,96	\$ 820.684,10	\$ 10.756.645,92
49	\$ 976.978,05	\$ 145.214,72	\$ 831.763,33	\$ 9.924.882,58
50	\$ 976.978,05	\$ 133.985,91	\$ 842.992,14	\$ 9.081.890,44
51	\$ 976.978,05	\$ 122.605,52	\$ 854.372,53	\$ 8.227.517,91
52	\$ 976.978,05	\$ 111.071,49	\$ 865.906,56	\$ 7.361.611,35
53	\$ 976.978,05	\$ 99.381,75	\$ 877.596,30	\$ 6.484.015,05

54	\$ 976.978,05	\$ 87.534,20	\$ 889.443,85	\$ 5.594.571,19
55	\$ 976.978,05	\$ 75.526,71	\$ 901.451,34	\$ 4.693.119,85
56	\$ 976.978,05	\$ 63.357,12	\$ 913.620,94	\$ 3.779.498,92
57	\$ 976.978,05	\$ 51.023,24	\$ 925.954,82	\$ 2.853.544,10
58	\$ 976.978,05	\$ 38.522,85	\$ 938.455,21	\$ 1.915.088,89
59	\$ 976.978,05	\$ 25.853,70	\$ 951.124,35	\$ 963.964,53
60	\$ 976.978,05	\$ 13.013,52	\$ 963.964,53	\$ -0,00

Cuadro 45. Resumen del Crédito

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 11.723.736,65	\$ 6.072.588,05	\$ 5.651.148,60	\$ 34.348.851,40
2	\$ 11.723.736,65	\$ 5.085.973,32	\$ 6.637.763,34	\$27.711.088,06
3	\$ 11.723.736,65	\$ 3.927.108,89	\$ 7.796.627,77	\$19.914.460,30
4	\$ 11.723.736,65	\$ 2.565.922,27	\$ 9.157.814,38	\$10.756.645,92
5	\$ 11.723.736,65	\$ 967.090,73	\$ 10.756.645,92	\$ -0,00
TOTAL	\$ 58.618.683	\$ 18.618.683	\$ 40.000.000	

5.2 COSTOS Y GASTOS

Se relaciona con todas las erogaciones o ejecución de recursos para lograr el desarrollo operativo de la empresa

5.2.1 Costos y gastos Fijos.

Son aquellos costos en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, los cuales no tienen variación durante el año.

Cuadro 46. Costos fijos.

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Costos Indirectos Fijos	\$ 4.032.172
Arriendo	\$ 2.880.000
Servicios	\$ 74.400
Depreciación	\$ 769.006
Mantenimiento	\$ 237.185
Seguros	\$ 71.581
Otros	\$ -
TOTAL	\$ 4.032.172

5.2.2 Costos y gastos Variables.

Corresponde a todos aquellos costos variables en que incurre la empresa PROMOTORA DE TURISMO EN LA DEPRESION MOMPOSINA, como resultado del desarrollo de su actividad, en la prestación del servicio de tour, acompañado de promotores. Estos costos varían en el año, de acuerdo al nivel de producción de la empresa.

Cuadro 47. Costos variables

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Mano de obra Directa		\$ 95.522.813
Insumos		\$ 163.425.600
Costos Indirectos Variables		\$ 297.600
Servicios	\$ 297.600,00	
TOTAL		\$ 259.246.013

5.2.3 Costos Totales Unitarios.

Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario del producto o servicio. Los costos totales unitarios resultan de sumar los costos fijos totales anuales y los costos variables totales anuales, el resultado, se dividen por la cantidad de unidades a producir o servicios a prestar en el año⁶⁶.

Cuadro 48. Costos Totales Unitarios

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 4.032.172	\$ 5.744

⁶⁶ PÉREZ, Anna. Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. OBS 2021. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Total Anual de Costos Variables		\$ 259.246.013	\$ 369.296
TOTAL		\$ 263.278.184	\$ 375.040

5.2.4 Precio de venta.

Se determina el precio de venta multiplicando el costo unitario del servicio, por el margen de utilidad esperado, que para el caso de la empresa es el 35% teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado sobre el valor dispuesto a pagar por los turistas y el rango de precios de la competencia. Así:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad esperada}}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{\$375.040}{1 - 35\%}$$

$$\text{Precio de venta} = \$576.985 \text{ por el plan turístico}$$

Ahora bien, considerando que aún falta incluir dentro de este el valor de las comisiones por venta que cobran las agencias de viajes y turismo, el cual estimamos en promedio en 10%, se debe fijar como precio final el valor de \$650.000 por cada paquete.

5.3 PROYECCION DE INGRESOS

Con base en la información de mercado recopilada, se procede a hacer las estimaciones de unidades a vender en un lapso de 5 años.

5.3.1 Proyección de ingresos: Acorde al programa de producción o prestación del servicio, se efectúan las estimaciones de ingresos para el período de vida previsto. Se debe elaborar durante la vida útil del proyecto una proyección de los

ingresos que garanticen el cumplimiento de las obligaciones que se generan con la ejecución del proyecto.

Estas proyecciones financieras se calculan en pesos, es decir, que solo se incrementa el número de unidades a producir y vender manteniendo los precios actuales, con un crecimiento anual del 3% en unidades vendidas.

Cuadro 49. Proyección de Ingresos

	Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender		702	723	745	767	790	814
Incremento anual en Ventas			3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Con base en esta información, se procederá a efectuar las proyecciones tanto de ingresos como de costos y gastos para un horizonte de 5 años, de manera que a partir de estos se pueda definir la viabilidad financiera de la empresa.

5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Permite visualizar las ganancias obtenidas en cada periodo contable y también sirve de base para la elaboración del balance general. En el Estado de Resultados Proyectados, se relacionan los ingresos y egresos proyectados a 5 años, es decir desde el año 2021 al 2025.

Cuadro 50. Estado de resultados proyectado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 456.300.000	\$ 469.989.000	\$ 484.088.670	\$ 498.611.330	\$ 513.569.670
TOTAL INGRESOS	\$ 456.300.000	\$ 469.989.000	\$ 484.088.670	\$ 498.611.330	\$ 513.569.670
Mano de Obra Directa MOD	\$ 95.522.813	\$ 95.522.813	\$ 95.522.813	\$ 95.522.813	\$ 95.522.813
Insumos	\$ 163.425.600	\$ 168.328.368	\$ 173.378.219	\$ 178.579.566	\$ 183.936.953

Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 4.032.172	\$ 4.032.172	\$ 4.032.172	\$ 4.032.172	\$ 4.032.172
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 297.600	\$ 306.528	\$ 315.724	\$ 325.196	\$ 334.951
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$ 263.278.184	\$ 268.189.880	\$ 273.248.927	\$ 278.459.746	\$ 283.826.888
UTILIDAD BRUTA	\$ 193.021.816	\$ 201.799.120	\$ 210.839.743	\$ 220.151.585	\$ 229.742.782
Gastos de Personal	\$ 74.414.509	\$ 74.414.509	\$ 74.414.509	\$ 74.414.509	\$ 74.414.509
Gastos de Administración	\$ 20.866.904	\$ 20.866.904	\$ 20.866.904	\$ 20.866.904	\$ 20.866.904
Gastos de Personal de Ventas	\$ 45.630.000	\$ 46.998.900	\$ 48.408.867	\$ 49.861.133	\$ 51.356.967
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 140.911.413	\$ 142.280.313	\$ 143.690.280	\$ 145.142.546	\$ 146.638.380
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 52.110.403	\$ 59.518.807	\$ 67.149.463	\$ 75.009.038	\$ 83.104.402
Gastos Financieros	\$ 6.072.588	\$ 5.085.973	\$ 3.927.109	\$ 2.565.922	\$ 967.091
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 1.825.200	\$ 1.879.956	\$ 1.936.355	\$ 1.994.445	\$ 2.054.279
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 44.212.614	\$ 52.552.877	\$ 61.285.999	\$ 70.448.671	\$ 80.083.032
Provisión para Impuestos 33%	\$ 14.590.163	\$ 17.342.449	\$ 20.224.380	\$ 23.248.061	\$ 26.427.401
UTILIDAD NETA	\$ 29.622.452	\$ 35.210.428	\$ 41.061.619	\$ 47.200.609	\$ 53.655.632
RESERVAS 10%	\$ 2.962.245	\$ 3.521.043	\$ 4.106.162	\$ 4.720.061	\$ 5.365.563
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 26.660.207	\$ 31.689.385	\$ 36.955.457	\$ 42.480.549	\$ 48.290.068

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Allí se registra cronológicamente el movimiento del efectivo de la empresa y se proyectará a 5 años, tiempo estimado para el desarrollo del proyecto. Este estado financiero es muy importante, ya que la evaluación de la empresa se efectuará sobre los resultados que este estado financiero arroje en los primeros 5 años de funcionamiento, además de suministrar una base para estimar las necesidades futuras de efectivo y sus probables fuentes.

Cuadro 51. Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$ 456.300.000	\$ 469.989.000	\$ 484.088.670	\$ 498.611.330	\$ 513.569.670
Total de Ingresos Operacionales		\$ 456.300.000	\$ 469.989.000	\$ 484.088.670	\$ 498.611.330	\$ 513.569.670
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 163.425.600	\$ 168.328.368	\$ 173.378.219	\$ 178.579.566	\$ 183.936.953
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 95.522.813	\$ 95.522.813	\$ 95.522.813	\$ 95.522.813	\$ 95.522.813
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 4.032.172	\$ 4.032.172	\$ 4.032.172	\$ 4.032.172	\$ 4.032.172

Depreciaciones		\$ -769.006	\$ -769.006	\$ -769.006	\$ -769.006	\$ -769.006
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 297.600	\$ 306.528	\$ 315.724	\$ 325.196	\$ 334.951
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 262.509.178	\$ 267.420.874	\$ 272.479.921	\$ 277.690.740	\$ 283.057.882
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 193.790.822	\$ 202.568.126	\$ 211.608.749	\$ 220.920.591	\$ 230.511.788
Pagos de Gastos						
Amortizaciones		\$ -1.325.400	\$ -1.325.400	\$ -1.325.400	\$ -1.325.400	\$ -1.325.400
Depreciaciones		\$ -817.454	\$ -817.454	\$ -817.454	\$ -817.454	\$ -817.454
Pago de Gastos de Ventas		\$ 45.630.000	\$ 46.998.900	\$ 48.408.867	\$ 49.861.133	\$ 51.356.967
Pago de Impuestos		\$ -	\$ 14.590.163	\$ 17.342.449	\$ 20.224.380	\$ 23.248.061
Total Pago de Gastos Operacionales		\$ 138.768.560	\$ 154.727.622	\$ 158.889.876	\$ 163.224.072	\$ 167.743.588
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ 55.022.262	\$ 47.840.503	\$ 52.718.873	\$ 57.696.518	\$ 62.768.200
Inversiones						
Inversión Fija	\$ 15.104.600					
Inversión Diferida	\$ 6.626.998					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 101.393.535					
Total de Inversiones	\$ 123.125.133		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financiación						
Aportes de los socios	\$ 83.125.133					
Crédito Financiero	\$ 40.000.000					
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)						
Total Ingresos de Financiación	\$ 123.125.133	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Intereses		\$ 6.072.588	\$ 5.085.973	\$ 3.927.109	\$ 2.565.922	\$ 967.091
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 13.548.937	\$ 13.603.693	\$ 13.660.091	\$ 13.718.182	\$ 13.778.015
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 123.125.133	\$ -13.548.937	\$ -13.603.693	\$ -13.660.091	\$ -13.718.182	\$ -13.778.015
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -	\$ 41.473.325	\$ 34.236.811	\$ 39.058.781	\$ 43.978.336	\$ 48.990.184
Flujo de caja del período	\$ -123.125.133	\$ 41.473.325	\$ 34.236.811	\$ 39.058.781	\$ 43.978.336	\$ 48.990.184
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$ 101.393.535	\$ 142.866.861	\$ 177.103.671	\$ 216.162.453	\$ 260.140.789
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -123.125.133	\$ 142.866.861	\$ 177.103.671	\$ 216.162.453	\$ 260.140.789	\$ 309.130.974

5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general es un estado financiero que muestra detalladamente los activos, pasivos y patrimonio, con que cuenta una empresa en un momento determinado. El balance general permite conocer la situación financiera de la organización, ya que por medio de él se puede analizar cuán eficientemente se están utilizando sus activos y administrando sus pasivos, y así tomar las decisiones acertadas.

Cuadro 52. Balance general proyectado

CUENTA		Año 1	Año 2	Año3	Año4	Año5
ACTIVOS						
Total Activo Corriente	\$ 101.393.535	\$ 142.866.861	\$ 177.103.671	\$ 216.162.453	\$ 260.140.789	\$ 309.130.974
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 4.743.700	\$ 4.743.700	\$ 4.743.700	\$ 4.743.700	\$ 4.743.700	\$ 4.743.700
Equipos de Oficina	\$ 4.252.000	\$ 4.252.000	\$ 4.252.000	\$ 4.252.000	\$ 4.252.000	\$ 4.252.000
Total Activo Fijo Neto	\$ 15.104.600	\$ 13.518.140	\$ 11.931.680	\$ 10.345.220	\$ 8.758.760	\$ 7.172.300
Activos Diferidos	\$ 6.626.998	\$ 6.626.998	\$ 6.626.998	\$ 6.626.998	\$ 6.626.998	\$ 6.626.998
Amortización Diferida	\$ -	\$ -1.325.400	\$ -2.650.799	\$ -3.976.199	\$ -5.301.598	\$ -6.626.998
TOTAL ACTIVOS	\$ 123.125.133	\$ 161.686.599	\$ 193.011.550	\$ 229.158.472	\$ 270.224.949	\$ 316.303.274
PASIVOS						
Obligaciones Financieras	\$ 5.651.149	\$ 6.637.763	\$ 7.796.628	\$ 9.157.814	\$ 10.756.646	\$ -0
Impuestos por pagar		\$ 14.590.163	\$ 17.342.449	\$ 20.224.380	\$ 23.248.061	\$ 26.427.401
Total Pasivo Corriente	\$ 5.651.149	\$ 21.227.926	\$ 25.139.077	\$ 29.382.194	\$ 34.004.707	\$ 26.427.401
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 34.348.851	\$ 27.711.088	\$ 19.914.460	\$ 10.756.646	\$ -0	\$ -
PASIVO TOTAL	\$ 40.000.000	\$ 48.939.014	\$ 45.053.538	\$ 40.138.840	\$ 34.004.707	\$ 26.427.401
PATRIMONIO						
Aportes Sociales	\$ 83.125.133	\$ 83.125.133	\$ 83.125.133	\$ 83.125.133	\$ 83.125.133	\$ 83.125.133
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ 26.660.207	\$ 58.349.591	\$ 95.305.049	\$ 137.785.597
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 26.660.207	\$ 31.689.385	\$ 36.955.457	\$ 42.480.549	\$ 48.290.068
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$ 2.962.245	\$ 6.483.288	\$ 10.589.450	\$ 15.309.511	\$ 20.675.074
PATRIMONIO TOTAL	\$ 83.125.133	\$ 112.747.585	\$ 147.958.013	\$ 189.019.632	\$ 236.220.242	\$ 289.875.873

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación es la medida de factores concurrentes y coadyuvantes, cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto. La evaluación de un proyecto, se fundamente en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene ningún factor alterante.

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

La empresa PROMOTORA DE TURISMO LA DEPRESION MOMPOSINA.S.A.S, ofrecerá a la comunidad de Tamalameque Cesar, beneficios sociales tales como:

Generación de empleo: Se da solución con empleos directos y algunos empleos indirectos como la venta informal de artesanía de la región del Brazo grande del Magdalena, restaurante, hoteles, cafeterías etc. Este fenómeno trae como consecuencia el mejoramiento en la calidad de vida de estas personas y de sus familias y la satisfacción de sus necesidades básicas.

Desarrollo Regional: En cuanto a Tamalameque, Chimichagua, el Banco y Mompos, la puesta en marcha del proyecto contribuirá al desarrollo de estos municipios por la generación de ingresos por concepto de impuestos. El aprovechamiento de mano de obra calificada y no calificada de la localidad es otro de los beneficios.

Mejoramiento de la calidad de vida: Mejorar la calidad de vida de los empleados y las de sus familias.

Inversionistas: Así mismo al ser un proyecto atractivo y rentable, los inversionistas tendrán la oportunidad de incrementar sus ingresos.

Gobierno municipal: También es un beneficio porque le permitirá al fisco recaudar los aportes, impuestos y demás obligaciones de ley.

Además de ello es importante mencionar que no solo se benefician solo con este proyecto las personas que prestarían los servicios turísticos, también se beneficiarían el que compra el servicio ya que mejoraría el nivel de calidad y las condiciones en las que se prestan los servicios, garantizándole seguridad y confort por los servicios contratados.

6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

Para conseguir un desarrollo sostenible y equilibrado, compatible con la conservación de nuestro medio natural, es preciso aplicar un conjunto de principios básicos que informan la gestión en materia de protección del medio ambiente.

Las empresas que fomentan el turismo también deben ser entes defensores de los recursos naturales y medios de enseñanza para los turistas, donde aparte de brindar un medio de distracción, aprovechen la relación con las personas para que comprendan la importancia de respetar y cuidar el medio ambiente. La ley 300 de 1996 en su artículo primero establece que el turismo es esencial para el desarrollo del país y que cumple una función social. Para que las empresas puedan ejercer esta actividad deben cumplir con principios como la protección y respeto por el ambiente y el desarrollo social; puesto que las actividades turísticas influyen de manera positiva o negativa dentro de la comunidad donde se realizan.

Es fundamental que las empresas de turismo evalúen la capacidad de carga turística, definida como “el nivel de aprovechamiento turístico (número de personas) que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medioambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental”

Es por esta razón que todas las empresas tienen que cumplir con políticas en materia de protección del medio ambiente, así como contribuir al cuidado y mejoramiento del mismo. Todo esto teniendo en cuenta que es un derecho y un deber de todos los colombianos el respeto y cuidado de la naturaleza. Para la conservación del medio ambiente se deben tener en cuenta:

Aspectos Climáticos: Son todas las transformaciones ambientales que sufre el ecosistema, derivados de acciones propias del ambiente y de la mano del hombre. Los aspectos climáticos se ven afectados por el clima, el suelo, la vegetación, la diversidad de flora y fauna.

Contaminación: Cambios no deseables en el entorno que afectan el aire, el agua, los animales, la vegetación y al hombre.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 53. Matriz de evaluación de impacto

FACTORES	IMPACTOS	
AIRE	Actividades	Olor ofensivo, polvo domestico
	Efectos Ambientales	Emisión contaminación
	Tipo	Hongos, escama cutánea y ácaros.
	Magnitud del efecto	bajo
	Medio de prevención	Reducir la concentración, el sol y la ventilación.
	Actividad de prevención	Limpieza, remplazar la escoba por aspiradora, purificadores de aire.
AGUA	Actividades	Aseo personal Aseo logístico Hidratación
	Efectos Ambientales	Se estima un consumo de 30 metros mensuales residuales domestico
	Tipo	Materiales desechables, bacteria de baño, detergente, residuos sólidos.
	Magnitud del efecto	Medio

	Medio de prevención	Almacenamiento (reciclaje) Dispositivo ahorradores, válvula, sensores y temporizadores
	Actividad de prevención	Aporte al acueducto para el tratamiento de aguas residuales
ENERGIA	Actividades	Eléctrica
	Efectos Ambientales	Recurso energético suministrado por la electrificadora del municipio se utiliza para uso de bombillos ahorradores, aire acondicionado, computadores.
	Tipo	Lumínica
	Magnitud del efecto	Medio
	Medio de prevención	Control de desperdicio, bombillos ahorradores.
	Actividad de prevención	Ejecución del medio de prevención
SUELOS	Actividades	Biodisponibilidad, residuos o desechos
	Efectos Ambientales	Cargas críticas, Infecciosas, tóxicas
	Tipo	Filtraciones de agua que causen riesgos
	Magnitud del efecto	bajo
	Medio de prevención	Las actividades comerciales se ajustan a las normas del plan de ordenamiento territorial.
	Actividad de prevención	Plan de contingencia
PAISAJE	Actividades	Publicidad
	Efectos Ambientales	Contaminación visual
	Tipo	Vallas, avisos, volantes, folletos, pendón.
	Magnitud del efecto	alto
	Medio de prevención	reciclaje
	Actividad de prevención	Utilización de papel reciclaje, aplicación de normatividad ambiental.

6.2.2 Plan de mitigación

Suministro de agua.

- El agua potable es suministrada por la corporación de acueducto y alcantarillado de los lugares a visitar en el brazo grande de la Magdalena, evitando de esta manera la contaminación de alguna cuenca hidrográfica de su entorno.
- Aseo y mantenimiento de la oficina: Residuos sólidos, jabón y cloro. Mitigarlo usando productos biodegradables y técnicas de aseo ecológico.

Manejo de residuos sólidos. Los residuos sólidos se recogerán y eliminarán de conformidad con el manual de seguridad industrial de la Asociación de Promotores de Turismo y normatividad local.

Emisiones a la atmósfera. Ni el sistema de climatización de la Asociación ni las instalaciones de almacenamiento de alimentos utilizarán refrigerantes a base de compuestos cloro-fluorocarbonados, por lo que cumplirán con las pautas internacionales para evitar el agotamiento del ozono.

Flora. En estado natural y hábitad. Como la tala, quemar, maltrato. Prohibir las quemar y la tala de los árboles. Concientizar a los turistas y evitar el maltrato de la naturaleza al ser pisada, arrancada o no cuidada. Prohibir botar desechos sólidos a la naturaleza generados por los alimentos o cualquier otro material. Fomentar la cultura comprometidos con la naturaleza y el medio ambiente. Utilizar senderos cortos en los destinos turísticos

Fauna. En estado natural o hábitad. Presencia, emigración de fauna. Campañas para Concientizar el uso apropiado y evitar el maltrato. Prohibir captura de especies. Concientizar a las personas que los animales deben estar en su hábitad natural para la supervivencia y por ello no deben ser aislados del mismo.

Suelo. Estable, fértiles para generar y mantener la vida. Utilizado en la ruta turística Se va deteriorando por el paso de los vehículos. Utilizando apropiadamente el suelo y ayudando en el mantenimiento del mismo para no perjudicar su productividad.

Igualmente hacer campañas de sensibilización para no permitir la quema, la tala de aboles, no arrojar desechos sólidos, entre otros que puedan causar daños a los nutrientes del suelo.

Aire. Las salidas a los lugares turísticos, el uso de buses. Provocaría monóxido de carbono. Para esto hay que mitigarlo, utilizando buses y carros que trabajen con gas y no con gasolina.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio financiero permite determinar si es factible y viable la realización e implementación del proyecto, en él se refleja una proyección de los resultados a obtener a fin de tomar correctivos si surge alguna variación en los resultados obtenidos con respecto a lo presupuestado. Se calcula indicadores financieros, rentabilidad del proyecto, recuperación de la inversión, es la herramienta cuantitativa del proyecto ya que con cifras se determina si es factible la implementación del proyecto.

6.3.1 Valor presente neto

El valor presente neto o el valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar las sumas de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto con respecto a las variables económicas y financiera del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del mercado o tasa mínima atractiva de retorno, la cual es utilizada como tasa de descuento.

El VPN, se calcula a partir de los estados obtenidos año tras años, durante el periodo establecido para la evaluación del proyecto, correspondiente a cinco años; considerando los siguientes factores:

Riesgo de inversión: 10%

TES: 8,29%

El VPN se determina:

$$VPN = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

VPN (i) > 0 Se acepta el proyecto

VPN (i) < 0 No se debe aceptar el proyecto

VPN (i) = 0 No decide, es indiferente

Dónde:

X= Flujo neto de caja para cada año (del 0 al 5)

i = Tasa de descuento = 6.22%

t = Periodo de 0 hasta 5 años

Cuadro 54. VPN

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año 0	\$ -123.125.133	6,22%	1,000000	\$ -123.125.133
Año 1	\$ 55.022.262	6,22%	0,941444	\$ 51.800.401
Año 2	\$ 47.840.503	6,22%	0,886318	\$ 42.401.880
Año 3	\$ 52.718.873	6,22%	0,834419	\$ 43.989.616
Año 4	\$ 57.696.518	6,22%	0,785559	\$ 45.324.012
Año 5	\$ 62.768.200	6,22%	0,739560	\$ 46.420.851
VALOR PRESENTE ANUAL				\$ 106.811.626

El valor presente neto es de **106.811.626**, el cual al ser superior a cero (0) nos indica que el proyecto es viable financieramente, por lo cual se recomienda su puesta en marcha con la recomendación de hacer los ajustes y evaluaciones respectivas durante la vida del mismo.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.

Indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. La TIR es la tasa de interés que hace el VPN igual a cero. La TIR, evalúa el proyecto en función de . una

única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados con exactamente iguales a los desembolsos en pesos.

$$VPN (i = TIR) = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Dónde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja para cada año (del 0 al 5)

r = TIR

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene la TIR para el proyecto es el siguiente.

Cuadro 55. Tasa Interna Retorno

Años	Flujo caja
Año 0	\$ -123.125.133
Año 1	\$ 55.022.262
Año 2	\$ 47.840.503
año 3	\$ 52.718.873
Año 4	\$ 57.696.518
Año 5	\$ 62.768.200
TIR	33,53%

En un horizonte de evaluación de 5 años el proyecto arroja una TIR 33,53%, lo cual no solo indica que el proyecto es viable, sino que genera una tasa de retorno muy por encima de la rentabilidad que ofrecen los títulos de renta fija, tales como CDT's, bonos del tesoro, o cuentas de ahorro, entre otras. Esto significa que por cada peso (\$1) invertido en la empresa, se genera una rentabilidad \$ 0,33; para un período analizado de 5 años.

6.4.3. Período de recuperación.

Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión, siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den.

Cuadro 56. Período de recuperación.

CALCULO DEL No. PERIODOS DE RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):	0	1	2	3	4	5
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ 123.125.133	\$ 55.022.262	\$ 47.840.503	\$ 52.718.873	\$ 57.696.518	\$ 62.768.200
VPN acumulado	-\$ 123.125.133	-\$ 68.102.871	-\$ 20.262.368	\$ 32.456.505	\$ 90.153.023	152.921.223
PRI: Año en que se recupera la inversión:	2,0					

Los resultados demuestran que la inversión inicial y de recuperación se da en el primer año lo que permite determinar que la inversión en este proyecto es viable para el inversionista interesado.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras

6.4.4.1. Razones de liquidez

- Razón corriente

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Cuadro 57. Razón corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
6,73	7,04	7,36	7,65	11,70

La razón corriente observada durante el período proyectado es mayor a 1, lo que muestra un nivel aceptable de liquidez.⁶⁷ En el caso del año 1 por ejemplo, indica

⁶⁷ BALLESTEROS, Lixardo. Razón corriente. Análisis Financiero 2017. Disponible en: <https://ballesterosanalisisfinanciero.wordpress.com/2017/04/04/4-2-razon-corriente/>

que por cada peso de deuda que la empresa tenga en el corto plazo, tendrá 6,73 pesos en sus activos corrientes para respaldarla.

- **Capital de trabajo**

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Cuadro 58. Capital de trabajo

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 121.638.935	\$ 151.964.594	\$ 186.780.259	\$ 226.136.082	\$ 282.703.573

La liquidez también se puede verificar a través de su capital de trabajo neto, que muestra que la empresa cuenta con recursos suficientes para cumplir con sus compromisos en el período esperado. En este sentido con los valores obtenidos para el año 1 se contará con un capital de trabajo de \$121.638.935 y para el año 2 este valor se incrementa aproximadamente en un 25%.

6.4.4.2. Razones de endeudamiento. Entre estas razones está el nivel de endeudamiento, endeudamiento a corto plazo, cobertura de intereses.

- **Nivel de endeudamiento**

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total de Activos}}$$

Cuadro 59. Nivel de endeudamiento.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
30,27%	23,34%	17,52%	12,58%	8,36%

Fuente: Elaboración Propia

Básicamente el nivel de endeudamiento obtenido durante el ejercicio nos indica que en su mayoría los activos de la empresa son cubiertos con el capital de sus dueños. Traduciendo esto en un menor nivel de riesgo financiero (no pago), y en un menor costo de intereses bancarios. Además, se puede evidenciar que en la medida que

el proyecto avanza, el nivel de endeudamiento disminuye pues en ese horizonte se efectuaran los pagos al crédito inicialmente obtenido.

Así las cosas, en el año 5 del proyecto el nivel de endeudamiento es solo del 8,36%, lo que indica que las dueñas del negocio poseen el 91,64% de la empresa teniendo con ello la posibilidad de adquirir nuevo crédito para proyectos de expansión.

6.4.4.3. Razones de rentabilidad. Entre estas razones esta rentabilidad con relación el capital, rentabilidad con relación a la inversión, margen bruto de ganancias, margen neto de ganancias.

- **Margen bruto de ganancia**

$$\text{Margen Bruto de Ganancia} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

Cuadro 60. Margen bruto de ganancia

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
42,30%	42,94%	43,55%	44,15%	44,73%

Para el año 1 el margen bruto refleja que por cada peso que la empresa vende se genera una utilidad bruta de 42,30%. La importancia de este indicador es que nos refleja la rentabilidad propia del negocio por su misma naturaleza. Es decir, esta rentabilidad es relativamente alta porque se trata de una empresa de servicios, la cual no involucra costos de transformación o grandes inventarios. En otras palabras, el negocio por si mismo es bueno. Es viable financieramente.

- **Margen Neto de Utilidad**

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

Cuadro 61. Margen Neto de Utilidad

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
6,49%	7,49%	8,48%	9,47%	10,45%

A diferencia del margen bruto el margen neto es mucho menor. En este caso pasamos de un margen bruto de 42.30% a un margen neto de 6,49%, lo cual no indica que sea un mal negocio, sino que tiene una estructura operativa y administrativa que consume recursos. Además de ello, debe tenerse en cuenta que ya en la utilidad neta se han descontado los intereses pagados por la deuda.

En consecuencia, puede observarse también que en la medida que avanza el proyecto el margen neto va mejorando, precisamente porque los intereses a pagar van disminuyendo.

En cualquier caso, este margen deja ver también la capacidad del administrador de tomar decisiones de operación y de financiación, pues de nada sirve un negocio con un margen bruto si se toman malas decisiones que pueden deteriorar esas utilidades. En todo caso, el negocio arroja un buen nivel de utilidades para las inversionistas.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

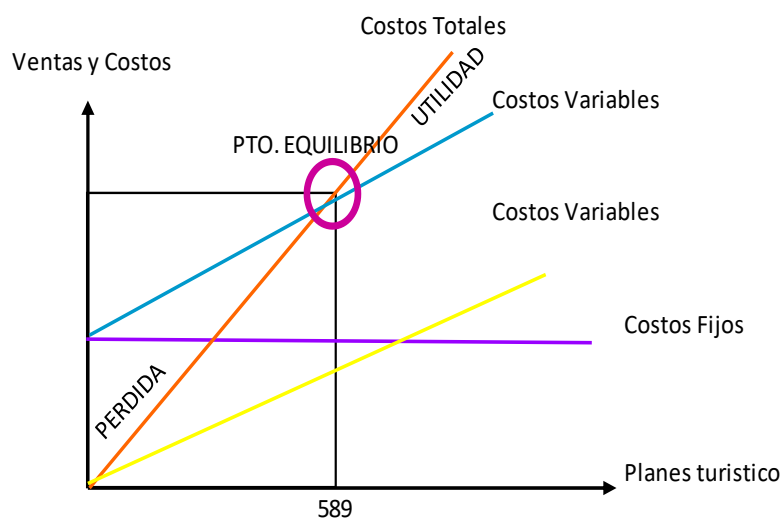
Es denominado también el punto muerto donde se puede determinar el nivel de ventas necesario para que la empresa cubra sus costos. El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer la situación donde la empresa ni pierde ni gana dinero. Se aplica en el proyecto con el fin de analizar las relaciones entre los costos fijos totales, los costos variables totales, los beneficios y determinar el nivel de producción en que los ingresos por venta de los productos o servicios son iguales a los costos totales, es decir, no se presenta utilidad.

$$Q_u = CF / (P_{vu} - C_{vu})$$

Tabla 18. Punto de Equilibrio

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS		\$ 240.466.397	\$ 241.835.297	\$ 243.245.264	\$ 244.697.530	\$ 246.193.364
COSTOS VARIABLES		\$ 169.795.788	\$ 173.720.869	\$ 177.621.052	\$ 181.470.683	\$ 185.238.995
VENTAS		\$ 456.300.000	\$ 469.989.000	\$ 484.088.670	\$ 498.611.330	\$ 513.569.670
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERACIONAL		\$ 382.978.025	\$ 383.638.731	\$ 384.224.204	\$ 384.715.622	\$ 385.091.782
MARGEN SEGURIDAD VENTAS PROYECTADAS		589	590	591	592	592

Gráfica 17. Punto de equilibrio.



Fuente: Punto de Equilibrio Disponible en: <https://motivar.com.ar/wp-content/uploads/2020/07/Grafico-Villaluenga.jpg>

La empresa debe vender 589 planes turísticos total para que los ingresos totales sean iguales a los costos totales. Se puede afirmar que para el primer año la empresa comenzará a obtener utilidades después de los 589 planes turísticos, estando proyectadas para este año más de 700.

7. CONCLUSIONES

En el desarrollo del proyecto titulado Factibilidad para la creación de una empresa promotora de turismo en la Depresión Momposina; se evidenció que tiene la oportunidad de competir en el mercado, ya que los clientes contarán con variedad e innovación tanto en horarios como actividades, además de atractivos a los destinos turísticos para todo el grupo familiar, con facilidades de pago y a precios competitivos.

A través de la realización del estudio de mercados se pudo hacer un análisis detallado del sector en el cual se quiere incursionar, se pudo conocer las necesidades específicas de los posibles clientes para así poder ofrecer un servicio que se ajuste a sus necesidades y el conocimiento de la competencia y las estrategias de promoción y marketing más adecuadas para ganar así reconocimiento. De igual manera se logró establecer un mercado potencial y un mercado objetivo personas con edad entre 15 a 69 años de la ciudad de Bogotá correspondiente a 5.028.480 habitantes, hombres y mujeres; y para el cual se estimó una demanda efectiva de 559.525 personas las cuales podrían adquirir los servicios ofrecidos

En el estudio técnico se determinó el personal requerido para la puesta en marcha del proyecto. Se calculó la cantidad de servicios a contratar con los diferentes proveedores, igualmente se realizaron los diagramas de procesos para la prestación del servicio. Para calcular el tamaño del proyecto de la empresa de turismo a crear, se tomaron los datos recolectados en el trabajo de campo que se realizó en el estudio de mercados en el municipio de Tamalameque Cesar.

Determinando el tamaño del proyecto se tuvo en cuenta factores tales como: tamaño del mercado encontrando una demanda insatisfecha, suministros e insumos necesarios el del desarrollo de las actividades administrativas de la empresa a crear, recursos humanos para el apoyo de las labores, recursos tecnológicos y equipos y

localización de la empresa. La empresa cuenta con una capacidad utilizada para el primer año de 3510 planes turísticos anuales.

A fin de determinar la ubicación más estratégica para la localización y de acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar el método cualitativo de puntos, se escogió como el mejor sector para la ubicación de la empresa promotora de Turismo Depresión Momposina, estará ubicada en Antequera sobre la Carrera 2N° 2-44, donde la suma de los factores determina el mayor puntaje, teniendo en cuenta Condiciones de vías de comunicación, costo de servicios públicos, condiciones de seguridad, acceso a parqueo, instalaciones locativas y concentración del mercado.

Con la realización del estudio Administrativo se logró determinar que el tipo de sociedad a constituir es una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) teniendo en cuenta Los beneficios que aporta la creación de este tipo de sociedad en cuanto a términos tributarios. Tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. La organización jerárquica y funcional de la empresa promotora se articula de acuerdo con el organigrama. Las funciones de cada uno de los cargos están descritas en manuales de funciones con los perfiles correspondientes los cuales serán utilizados en el momento de selección y contratación del personal y los que también se encuentran estipulados e acuerdo a las políticas establecidas

En este capítulo también se determinó la misión, la visión, los objetivos, las políticas bajo los cuales se regirá la empresa para el funcionamiento, y con ello finalmente organizándose el organigrama y las responsabilidades de cada uno de los empleados, junto con su estructura salarial.

Para el estudio financiero se tuvieron en cuenta los diversos factores de tipo económico para su puesta en marcha, la empresa PROMOTORA DE TURISMO EN LA DEPRESION MOMPOSINA S.A.S para dar inicio a sus actividades debe realizar una inversión inicial de \$ 123.125.133 de los cuales los socios realizaran un aporte del 68% lo que equivale a \$83.125.133 y donde el 32% restante de la inversión total requerida, es decir \$40.000.000, serán suministrados con recursos de terceros a través de un préstamo bancario por parte de Banco Occidente.

En cuanto a las proyecciones de ventas e ingresos se estableció de acuerdo al crecimiento del sector que esta anualmente aumentará sus ventas en un 3% y por lo cual para el primer año de operación se tendrá una utilidad neta de \$29.622.452. Este valor no es significativo en términos económicos sin embargo con este proyecto no solo se esperan estos beneficios sino también poder ofrecer a la comunidad del municipio de Tamalameque Cesar, beneficios sociales tales como, la generación de empleo, que se dará como solución con empleos directos y algunos empleos indirectos como la venta informal de artesanía de la región del Brazo grande del Magdalena, restaurante, hoteles, cafeterías etc. Este fenómeno trae como consecuencia el mejoramiento en la calidad de vida de estas personas y de sus familias y la satisfacción de sus necesidades básicas.

El valor presente neto es de \$106.811.626 al ser superior a cero (0) se concluye que el proyecto es viable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor moderado si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvertiendo en el desarrollo mismo del proyecto año tras año. También para la tasa aproximando donde se alcanza, que los flujos netos de efectivo sean aproximadamente igual a la inversión total, se tiene una TIR, 33.53% con base en las variables económicas es superior por lo tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero.

Para conseguir un desarrollo sostenible y equilibrado, compatible con la conservación de nuestro medio natural, es preciso aplicar un conjunto de principios

básicos que informan la gestión en materia de protección del medio ambiente. De esta forma se concluye que el proyecto es factible desde la perspectiva financiera, de mercados, técnica, administrativa, social, ambiental, ya que generará empleo y traerá progreso a la región del departamento del Cesar, Bolívar y Magdalena del disfrute de las bellezas y agua de destino turístico.

8. RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones se recomienda que el mercado no solo sea enfocado a una región específica del país sino que se tengan en cuenta las diversas regiones que podrían estar interesadas en este tipo de turismo, y con esto poder maximizar el margen de contribución esperado. De igual manera para la proyección en la venta de planes de turismo se debe tener en cuenta las diferentes épocas del año, ya que las empresas del sector del turismo están sujetas e influye directamente las temporadas o épocas, como los temporada vacacional, semana santa, época decembrina y fines de semana con lunes festivo.

Aumentar la cantidad de promotores de venta, ya que son fundamentales para prestar el servicio en la venta de planes de turismo y con esto poder aumentar el número de planes anuales, ya son ellos quienes llegan directamente al cliente, al igual que adquirir la tecnología necesaria para el funcionamiento de la empresa, para agilizar los procesos y llegar al cliente en el menor tiempo posible.

BIBLIOGRAFÍA

ADCASA Alambres decorativos S.A.- Exhibidores (2018). Recuperado el 27 de septiembre 2020 en <http://adcasa.com.gt/publicaciones/33-canales>. . (s.f.).

ALCALDIA DE MEDELLIN. Industria del Turismo. Plan de Desarrollo 2020. Disponible en: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/DesarrolloE>. (s.f.).

Alcaldía Municipal de Tamalameque en Cesar. (18 de 04 de 2020). *Misión y Vision del municipio*. Obtenido de Misión y Vision: <http://www.tamalameque-cesar.gov.co/alcaldia/mision-y-vision>

ALTAMIRA, Ricardo; MUÑOZ, Ximena. El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 2007. 677-710 Disponible en: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K8SfQF3ZzpkJ:https://dialnet.unirioja.es/desca>. (s.f.).

ARTEAGA MONTIEL, Juan. Depresión Momposina [ilustración]. Disponible en https://issuu.com/juanestebanarteagamontiel/docs/11_jeam__estudio_depresion_momposin Revisado el 05/12/2020. (s.f.).

BALLESTEROS, Lixardo. Razón corriente. Análisis Financiero 2017. Disponible en: <https://ballesterosanalisisfinanciero.wordpress.com/2017/04/04/4-2-razon-corriente/>. (s.f.).

CAMARA COMERCIO DE BOGOTA. Revisión 4 adaptada para Colombia CIU 2. DANE 2020. Disponible en http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciu/files/assets/basic-html/page419.html Revisado el 19/05/2020. (s.f.).

Camara de comercio de Bogota. (10 de 02 de 2016). *Ley emprendimiento juvenil*. Obtenido de Ley 1780 2016 "promover la creacion de empresas jovenes, entendiendo una empresa joven es aquella conformada por personas jovenes y empresas pequeñas": <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Ley-de-Emprendimiento-Juvenil>

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Sociedad por acciones simplificada 2018. Disponible en: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>. (s.f.).

CANCILLERIA DE COLOMBIA. Viajar a Colombia. Embajada de Colombia en Perú 2020. Disponible en: <https://peru.embajada.gov.co/viajar> Revisado el 15/06/2020. (s.f.).

CARTAGENA DE INDIAS. Paquete Turístico a Santa Cruz de Mompox desde Cartagena. Disponible en <http://www.cartagena-indias.com/Toures/mompox.html> Revisado el 23/10/2020. (s.f.).

CCB. Colombia, destino tendencia en 2020. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos>, Revisado el 26/05/2020. (s.f.).

CENTRO EDUCATIVO TUTOR. Origen y evolución histórica del fenómeno turístico. Editorial TUTOR FORMACIÓN 2018. Disponible en: <https://www.tutorformacion.es/ElementosWeb/Ejemplo%20UF0083.pdf>. (s.f.).

COLOMBIA. Mompox, entre el misterio y la historia. Visita Colombia. Disponible en: <https://www.colombia.co/visita-colombia/patrimonio-de-colombia/mompox-entre-el-misterio-y-la-historia>. Revisado el 20/06/2020. (s.f.).

CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1558 de 2012. Disponible en: https://www.redjurista.com/Documents/ley_1558_de_2012_congreso_de_la_republica.aspx#/. (s.f.).

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley General de Turismo. La Ley 1101 de 2006. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html. (s.f.).

CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley general del turismo. Ley 300 De 1996, actualizada 2021. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html. (s.f.).

CONSEJO PROFESIONAL DE GUÍAS DE TURISMO. Código de Ética de la Profesión del Guionaje o Guianza Turística. Resolución 135 de 2016. Disponible en: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/resolucion-numero-135-2016-727157625>. (s.f.).

Cotización Carlos Joaquin Gonzales Ortiz & 1098 Agencia de Publicidad. (05 de 26 de 2021). Director Estratégico en 1098 y Fundador de Runninc , Fabrica de runners. *1098 Agencia de Publicidad*. Bucaramanga, Santander, Colombia: <https://co.linkedin.com/in/carlosjgonzalezo>.

Cotización Genesis Flim S.A.S. (01 de 06 de 2021). Quotation GTM (Social Media - Community Managemet). *Cotizacion para la empresa propomotora del turismo*. Bucaramanga, Santander , Colombia: Genesis Flim S.A.S.

Cotización Litografía Unión Impresores Bucaramanga. (28 de 06 de 2021). Litografía Unión Impresores Bucaramanga. *Cotización 1000 folletos a color*. Bucaramanga, Santander, Colombia: Cotizaciones Litografía Unión Impresores.

DANE Estadísticas por Tema. Demografía y Población 2020. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>. Revisado el 18/05/2020. (s.f.).

DANE. Demografía y población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>. Revisado el 18/05/2020. (s.f.).

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA. Presentación del informe ejecutivo anual de control interno vigencia 2015. Circular Externa No. 003 De 2016. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=85568>. (s.f.).

ECONOMIAS. Reflexiones sobre el Turismo mundial para el 2008. Economías 2008. Disponible en: <http://www.economias.com/2008-01-02/331/reflexiones-sobre-turismo-mundial-para-el-2008>. (s.f.).

elchinodani. (20 de 05 de 2020). *¿ Por qué viajar de pueblo en pueblo ?* Obtenido de Cotizaciones Patricinadores: <https://www.youtube.com/watch?v=ee4v4q5du8s>

FRANCACHELA ISLAND. [Ilustración]. Disponible en https://www.facebook.com/Francachela-Island-633207057067192/photos/?ref=page_internal Revisado el 22/10/2020. (s.f.).

Franz Mutis Caballero. (10 de 10 de 2017). Trabajo presentando a la Academia de historia. *Tamalameque Cesar*. Bucaramanga, Santander, Colombia: Academia Historia de Santander.

GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR. proyecto de ordenanza plan de desarrollo para el departamento de bolívar 2020-2023. Asamblea Departamental de Bolívar 2020. Disponible en: <https://www.asambleadebolivar.gov.co/servicios/2020/proyecto-de-ordenanza-plan-de-desarrollo>. (s.f.).

GOBERNACIÓN DEL CESAR. Actualización del Plan Sectorial de Turismo del departamento Cesar con Visión 2030. Plan Sectorial Turismo 2020. Disponible en: <https://cesar.gov.co/d/index.php/es/menvertpolpla/menvertplansector>. (s.f.).

GOBERNACIÓN DEL MAGDALENA. Plan sectorial de turismo del magdalena investigación, planificación y desarrollo de las potencialidades del departamento hacia un turismo sostenible y comunitario 2009 – 2019. CITUR 2010. Disponible en: <http://www.citur.gov.co>. (s.f.).

GOMEZ, Raúl y GUZMAN, Oscar. desarrollo de un sistema de inventarios para el control de materiales, equipos y herramientas dentro de la empresa de construcción INGENIERÍA SÓLIDA LTDA. UNIVERSIDAD LIBRE 2016. Disponible en: <https://repository.unilibre.edu>. (s.f.).

MAMANI, Wilson. Origen y evolución histórica del fenómeno turístico. Asesores en Turismo 2015. Disponible en <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/22/entender-el-turismo-glosario-basico-omt/> Revisado el 15/06/2020. (s.f.).

MINCOMERCIO. Análisis Sectorial Promoción. Registro Nacional de Turismo 2020. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/consulte-el-ciiu-correspondiente-a-la-actividad-ma> Revisado el 19/. (s.f.).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (10 de 01 de 2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022*. Obtenido de Turismo: El propósito que nos Une: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Los Proyectos Turísticos Especiales (PTE) dinamizarán la economía de las regiones y fortalecerán la oferta turística del país. Mincit 2021. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/proye>. (s.f.).

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Marca de Certificación de Calidad Turística. Resolución 650 de 2008. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion/4024489>. (s.f.).

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Normas Técnicas Sectoriales. Resolución 3860 de 2015. Disponible en: https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/resolucion_mincomercioit_3860_2015.htm. (s.f.).

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. Mincit 2018. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>. (s.f.).

MINISTERIO DE JUSTICIA. Código sustantivo del trabajo. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Codigo/30019323>. (s.f.).

ONU. El turismo fue devastado por el COVID-19. Noticias ONU 2020 [En línea] 25 Agosto 2020. Disponible en <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>. Revisado el 22/10/2020. (s.f.).

ORGAZ, Francisco y MORAL, Salvador. El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. El Periplo Sustentable, vol. 31, 2016. Disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index>. (s.f.).

PÉREZ, Anna. Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. OBS 2021. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>. (s.f.).

PhD Fernando Niño Ruiz. (2018). Ven a conocer el Departamento del Cesar. *Revista Cuantos*, 10-14.

PINO ÁVILA, D. Tamalameque Cesar. [Ilustración]. Disponible en <https://www.facebook.com/DiogenesAPinoAvila/photo/> Revisado el 22/10/2020. (s.f.).

Planes y precios Facebook- tusclicks.cl. (27 de 05 de 2021). *Planes y precios Facebook*. Obtenido de Elige el tipo de plan que mejor se ajusta a tu presupues: <https://www.tusclicks.cl/publicidad-en-facebook/planes-y-precios/>

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto ordinario. Decreto Ley 210 de 2003. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1845734>. (s.f.).

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto Reglamentario. Decreto 2438 de 2010, art. 4. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1450479>. (s.f.).

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto Reglamentario. DECRETO 297 DE 2016. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30021720>. (s.f.).

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Registro Nacional de Turismo. DECRETO 504 DE 1997. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9246>. (s.f.).

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Requisitos para la publicidad e información. Decreto 2438 de 2010. Disponible en: [/resolucion-numero-135-2016-727157625 https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=39997](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=39997). (s.f.).

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos. Decreto 2438 de 2010, art. 3. Disponible en: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/decreto-353760290>. (s.f.).

PROCOLOMBIA. Índices de Turismo Mundial. Procolombia 2020. Disponible en: <https://procolombia.co/> Revisado el 15/06/2020. (s.f.).

UEXTERNADO. La crisis del turismo por el Covid 19. Disponible en: <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-tesis-del-turismo-por-el-covid19%20mayo>. Revisado el 26/05/2020. (s.f.).

VANEGAS, Omar y CAMACHO, Andrés. La crisis del turismo por el COVID-19. Razón Pública 2020. Disponible en <https://razonpublica.com/la-tesis-del-turismo-covid-19/> Revisado el 22/10/2020. (s.f.).

ANEXOS

A. ENCUESTA

Somos estudiantes del programa Gestión Empresarial de la UIS, nos encontramos adelantando una investigación para determinar la Factibilidad para la creación de una empresa promotora de turismo en la Depresión Momposina. Para tales efectos, agradecemos su valiosa colaboración en responder algunas preguntas sencillas que enriquecerán nuestro trabajo y no le quitarán mucho tiempo. Es totalmente confidencial, no se utilizará información confidencial y tiene fines estrictamente académicos.

1. ¿Acostumbra a viajar en sus vacaciones?

☐ SI ☐ NO

2. En sus vacaciones, ¿Qué destinos turísticos prefiere?

☐ Ciudades ☐ Pueblos ☐ Playas

3. ¿Le gustaría hacer turismo tradicional o convencional, en donde pueda conocer paisajes, cultura, etnografía, gastronomía, religión, ecoturismo, artesanía, entre otros?

☐ SI ☐ NO

4. ¿Qué tipo de viajes realiza usted? (Seleccione una o varias)

☐ Local ☐ Regional ☐ Nacional ☐ Internacional

5. ¿Cuántas veces al año viaja?

☐ 1 ves al año ☐ 2 veces al año ☐ 3 veces al año

6. ¿Cuándo viaja con cuantas personas lo hace?

☐ 1 a 3 personas ☐ 4 a 6 personas ☐ Más de 6 personas

7. ¿Cuánto tiempo destina para sus viajes en vacaciones?

___ Menos de 3 días ___ 4 a 10 días ___ Más de 10 días

8. ¿Si desea viajar, a quien prefiere contratar para el servicio de turismo?

___ Agencia de Viajes ___ Directamente con operadores ___ Cuenta propia

9. ¿Conoce la Depresión Momposina y sus atractivos turísticos?

___ SI ___ NO

10. ¿Si existiera una empresa promotora de turismo en los municipios que conforma la Depresión Momposina, solicitaría de su servicio?

___ SI ___ NO

11. ¿Si una promotora turística le ofreciera un plan turístico por esta región, que actividades le llamaría la atención? (marque todas las que considere)

___ Tour (Ciénaga del Cristo)

___ Tour (Playa del amor)

___ Tour (Ciénaga grande de Zapatosa)

___ Santa Cruz de Mompos (incluye visitas a las iglesias y a lugares históricos y culturales)

___ Tour por el Banco Magdalena (El enlace del río cesar con el río magdalena)

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan turístico a la depresión Momposina?

Entre \$450.000 a \$600.000 ___ Entre \$600.001 a \$750.000 ___

Entre \$750.001 a \$900.000 ___

13. ¿Qué medios de publicidad utiliza regularmente para informarse de planes turísticos? (seleccione las que considere)

___ Redes sociales

___ Páginas Web

___ Radio

___ Televisión

___ Vallas publicitarias

___ Volantes

14. ¿De qué forma le gustaría pagar el plan turístico?

De estricto contado (efectivo) ___

Programa de financiación por cuotas ___

Tarjeta crédito ____ A través de un Fondo de empleados ____ Otro: Cheque ____

Agradecemos su participación...

Facebook Planes y precios Tipos de anuncios Contratar

Inicio > Publicidad en Facebook > Planes y precios

Planes y precios Facebook

Elige el tipo de plan que mejor se ajusta a tu presupuesto

Planes Pyme
(Comisión TusClicks + Inversión en Facebook)

	Básico	Avanzado	Premium	Jumbo
Valor Mensual* Incluye comisión TusClicks + Inversión en Google	\$79.990 por mes + IVA	\$129.990 por mes + IVA	\$199.990 por mes + IVA	\$299.990 por mes + IVA
Visitas Mensuales	Depende del valor del costo por click.	Depende del valor del costo por click.	Depende del valor del costo por click.	Depende del valor del costo por click.
Creación de avisos con imágenes	✓	✓	✓	✓
Administración diaria de la campaña	✓	✓	✓	✓
Ejecutivo de cuenta	✓	✓	✓	✓
Informes periódicos	✓	✓	✓	✓
Asesoría telefónica y por correo	✓	✓	✓	✓
Medición de conversiones	—	—	✓	✓
Integración con Google Analytics	—	—	✓	✓
Creación página de empresa en Facebook	—	—	✓	✓
	Contrátalo	Contrátalo	Contrátalo	Contrátalo

Planes Enterprise
(Sólo comisión TusClicks)

(Planes y precios Facebook- tusclicks.cl, 2021)

Fuente. Empresas de Diseños