

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Operador Turístico  
en el Municipio de Confines, Santander

Sonia Liliana Sánchez Morantes

Aura Patricia Niño Sierra

Trabajo de Grado para Optar al Título de  
Profesional en Gestión Empresarial

Director

María del Pilar Bonilla Gómez

Especialista en Pedagogía para el Desarrollo de la Inteligencia

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED

Gestión empresarial

Socorro

2023

### **Dedicatoria**

A Dios, fuente de la sabiduría y el conocimiento, arquitecto del universo que ha puesto en nuestras manos la riqueza cultural y natural que nos sirve de causa objetivo y fin de la presente propuesta empresarial.

A nuestros seres queridos por todo el apoyo vital e incondicional, sus ideas, sugerencias, pero ante todo la paciencia, tolerancia y las palabras de motivación en los momentos más críticos.

A la Universidad en su conjunto, de manera particular al área de Gestión Empresarial, donde directivos, docentes, asesores, compañeros y amigos, de diversas maneras nos facilitaron el sendero para el logro de esta propuesta que colocamos en escena.

A todos los turistas que a futuro se favorecerán y aprovecharán los beneficios de TURIM.

### **Agradecimientos**

Nuestra gratitud se extiende a todos aquellos que participaron de alguna manera en este proyecto. Cada aporte, grande o pequeño, contribuyó de manera significativa a la realización exitosa de este proyecto de grado. Reconocemos la generosidad de quienes compartieron su tiempo y conocimiento a lo largo de las entrevistas y colaboraciones, enriqueciendo los resultados y análisis presentados en este trabajo de grado.

Apreciamos sinceramente el apoyo de nuestros amigos y compañeros que brindaron sus perspectivas y comentarios constructivos, sus contribuciones fueron un pilar fundamental para el refinamiento y la evolución de las ideas aquí presentadas.

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	18
1. Análisis general del sector .....	20
1.1 Descripción del sector.....	20
1.2 Evolución del sector.....	21
1.3 Tendencias del sector .....	22
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas .....	23
1.5 Marco legal .....	26
1.6 Contexto geográfico.....	28
2 Estudio de mercados .....	31
2.1 Descripción del producto o servicio .....	31
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio .....	31
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	37
2.2 Segmento de mercado .....	38
2.3 Estudio de la demanda .....	39
2.3.1 Necesidades de información .....	39
2.3.2 Tipo de estudio.....	39
2.3.3 Enfoque.....	40
2.3.4 Fuentes de información.....	40
2.3.5 Técnicas de investigación .....	40
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	41
2.3.7 Modo de aplicación.....	41

2.3.8	Cálculo de la muestra.....	41
2.3.9	Alcance .....	42
2.3.10	Tiempo de aplicación.....	42
2.3.11	Tabulación, presentación y análisis de resultados .....	43
2.3.12	Estimación de la demanda actual.....	62
2.3.13	Estimación de la demanda efectiva.....	63
2.3.14	Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	63
2.4	Análisis de la oferta .....	64
2.5	Descripción del producto o servicio mínimo viable .....	65
2.5.1	Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio .....	66
2.5.2	Atributos diferenciadores del producto o servicio con respecto a la competencia ...	67
2.6	Estructura de comercialización y distribución.....	67
2.7	Estrategia para fijación de precios .....	68
2.8	Relacionamiento con los clientes.....	69
2.8.1	Estrategia de comunicación .....	69
2.8.2	Presupuesto de comunicación.....	70
2.8.2.1	Presupuesto de lanzamiento.....	70
2.8.2.2	Presupuesto de operación.....	70
3	Estudio técnico.....	71
3.1	Tipo de proyecto .....	71
3.2	Desarrollo operativo del proyecto.....	72
3.2.1	Ficha técnica del producto mínimo viable .....	72
3.2.2	Descripción y diagrama de actividades clave .....	75

3.2.3	Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo .....	78
3.2.4	Análisis ambiental.....	80
3.2.5	Recursos clave .....	81
3.2.5.1	Talento humano .....	81
3.2.5.2	Infraestructura .....	83
3.2.5.3	Materiales, insumos o mercancías .....	89
3.2.6	Distribución de planta.....	90
3.2.7	Localización.....	91
3.2.7.1	Macro localización.....	91
3.2.7.2	Micro localización .....	93
3.2.8	Control de calidad.....	94
3.3	Capacidad del proyecto.....	96
3.3.1	Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	96
3.3.2	Capacidad instalada .....	97
3.3.3	Capacidad utilizada y proyectada .....	98
4	Estudio administrativo .....	99
4.1	Forma de constitución.....	99
4.2	Estructura organizacional.....	100
4.2.1	Misión .....	100
4.2.2	Visión.....	100
4.2.3	Valores corporativos .....	101
4.2.4	Organigrama .....	101
4.2.5	Asignación salarial.....	102

5	Estudio financiero .....	104
5.1	Inversiones fija y diferida .....	104
5.1.1	Inversión fija .....	104
5.1.2	Inversión diferida .....	107
5.2	Costos y gastos.....	108
5.2.1	Costos de comercialización.....	108
5.2.1.1	Costos fijos.....	108
5.2.1.2	Costos variables .....	109
5.2.1.3	Costos totales .....	111
5.2.2	Gastos de administración y ventas .....	112
5.2.2.1	Gastos fijos de administración y ventas .....	112
5.2.2.2	Gastos variables de administración y ventas .....	114
5.2.2.3	Gastos totales .....	115
5.3	Capital de trabajo .....	116
5.3.1	Periodo de capital de trabajo.....	116
5.3.2	Estructura del crédito.....	116
5.3.2.1	Amortización del crédito.....	116
5.3.2.2	Gastos financieros.....	119
5.3.3	Cuadro resumen del capital de trabajo.....	119
5.4	Inversión total .....	120
5.5	Estructura de capital.....	120
5.5.1	Recursos propios.....	121
5.5.2	Recursos de financiación.....	121

5.6	Precio de venta.....	121
5.7	Estados financieros proyectados.....	122
5.7.1	Estado de Resultados proyectado.....	123
5.7.2	Flujo de Fondos proyectado.....	124
5.7.3	Estado de Situación Financiera inicial y proyectado .....	128
5.8	Evaluación financiera.....	131
5.8.1	Razones financieras. ....	131
5.8.1.1	Razones de liquidez. ....	131
5.8.1.1	Razones de operación. ....	132
5.8.1.2	Razones de rentabilidad. ....	132
5.8.1.3	Razones de endeudamiento.....	133
5.8.2	Indicadores de viabilidad.....	134
5.8.2.1	Tasa Interna Retorno (TIR).....	135
5.8.2.2	Valor Presente Neto (VPN). ....	135
5.8.2.3	Período de recuperación.....	136
5.8.2.4	Punto de equilibrio.....	136
5.9	Tamaño del proyecto.....	137
6	Conclusiones.....	139
7	Recomendaciones .....	140
	Referencias Bibliográficas .....	141
	Anexos .....	146

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Recursos naturales del municipio de Confines .....	34
Tabla 2 Recursos agro-turísticos de Confines .....	35
Tabla 3 Recursos culturales de Confines .....	35
Tabla 4 Eventos y festejos de Confines .....	36
Tabla 5 Expresiones y manifestaciones de Confines .....	36
Tabla 6 Rango de edades de las personas encuestadas .....	43
Tabla 7 Género de las personas encuestadas .....	45
Tabla 8 Frecuencia de viaje de las personas encuestadas .....	46
Tabla 9 Acompañante de viaje de las personas encuestadas .....	47
Tabla 10 Conocimiento de los encuestados sobre Confines .....	48
Tabla 11 Interés de los encuestados sobre Confines.....	49
Tabla 12 Importancia de los atributos de valor.....	51
Tabla 13 Preferencia de los lugares de hospedaje .....	52
Tabla 14 Factores que influyen en el proceso de compra .....	54
Tabla 15 Preferencia de pago.....	55
Tabla 16 Precio de compra de planes turísticos.....	56
Tabla 17 Medio para adquirir planes turísticos.....	57
Tabla 18 Medio de información sobre planes turísticos .....	58
Tabla 19 Promociones de mayor interés .....	60
Tabla 20 Atractivo de los planes turísticos ofertados .....	61

Tabla 21	Proyección de la demanda para cinco años .....	64
Tabla 22	Competencia del municipio de Confines y sus alrededores .....	64
Tabla 23	Ajustes al PMV ofertado.....	66
Tabla 24	Presupuesto de lanzamiento.....	70
Tabla 25	Presupuesto operativo.....	71
Tabla 26	Características del plan turístico ecoturismo .....	72
Tabla 27	Características del plan turístico aventurero.....	73
Tabla 28	Características del plan turístico histórico .....	74
Tabla 29	Mano de obra directa .....	81
Tabla 30	Mano de obra indirecta .....	82
Tabla 31	Nomina de administración y ventas.....	82
Tabla 32	Equipo de oficina .....	83
Tabla 33	Equipo de computación y comunicación .....	85
Tabla 34	Maquinaria y equipo .....	85
Tabla 35	Muebles y enseres operativos de producción .....	86
Tabla 36	Herramientas, repuestos y accesorios .....	88
Tabla 37	Materiales directos, insumos o mercancías para la venta .....	89
Tabla 38	Materiales indirectos.....	89
Tabla 39	Secciones y área total de la planta .....	90
Tabla 40	Evaluación de factores para la localización .....	94
Tabla 41	Factores para determinar la capacidad diseñada.....	96
Tabla 42	Factores para determinar la capacidad instalada.....	97
Tabla 43	Capacidad utilizada y proyectada para cinco años .....	98

Tabla 44 Asignación salarial.....	102
Tabla 45 Nomina operativa.....	103
Tabla 46 Inversión en equipo de oficina.....	104
Tabla 47 Inversión en equipo de computación y comunicación.....	104
Tabla 48 Inversión maquinaria y equipo .....	105
Tabla 49 Inversión en muebles y enseres operativos.....	105
Tabla 50 Inversión en herramientas.....	105
Tabla 51 Inversión fija.....	106
Tabla 52 Inversión diferida.....	107
Tabla 53 Prorrateo entre costos y gastos.....	108
Tabla 54 Costos fijos .....	109
Tabla 55 Costos MOD.....	109
Tabla 56 Insumos y/o materias primas .....	110
Tabla 57 Materiales indirectos.....	111
Tabla 58 Costos variables .....	111
Tabla 59 Costos totales .....	112
Tabla 60 Nómina administrativa.....	112
Tabla 61 Gastos fijos de administración y ventas.....	113
Tabla 62 Nómina de ventas.....	114
Tabla 63 Gastos variables de administración y ventas .....	115
Tabla 64 Gastos totales de administración y ventas .....	115
Tabla 65 Información del crédito.....	116
Tabla 66 Periodo y cuota mensual del crédito.....	116

Tabla 67 Gastos financieros por tres meses.....	119
Tabla 68 Capital de trabajo .....	119
Tabla 69 Inversión total .....	120
Tabla 70 Estructura de capital.....	120
Tabla 71 Precio de venta.....	121
Tabla 71 Estado de resultados con proyección de cinco años .....	123
Tabla 72 Flujo de fondos con proyección a cinco años .....	124
Tabla 73 Situación financiera inicial y proyectada.....	128
Tabla 75 Razones de liquidez .....	131
Tabla 76 Razones de operación .....	132
Tabla 77 Razones de rentabilidad.....	132
Tabla 78 Razones de endeudamiento.....	133
Tabla 79 Indicadores.....	134
Tabla 80 Evaluación financiera .....	134
Tabla 81 Resumen de costos.....	136
Tabla 82 Punto de equilibrio.....	136

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Participación porcentual del turismo en la economía colombiana .....	22
Figura 2 Ubicación del municipio de Confines .....	29
Figura 3 Planes turísticos .....	37
Figura 4 Edades de los encuestados .....	44
Figura 5 Género de los encuestados .....	45
Figura 6 Frecuencia de viaje de los encuestados .....	46
Figura 7 Acompañante de viaje de los encuestados .....	47
Figura 8 Conocimiento del municipio de Confines .....	49
Figura 9 Interés de adquirir un plan turístico en Confines .....	50
Figura 10 Valoración de los planes turísticos .....	61
Figura 11 Valoración de los atributos del plan turístico .....	51
Figura 12 Preferencia de hospedaje .....	53
Figura 13 Valoración de los factores que influyen en el proceso de compra .....	54
Figura 14 Forma de compra .....	55
Figura 15 Precio de adquisición .....	57
Figura 16 Medio de adquisición .....	58
Figura 17 Medio preferido de información .....	59
Figura 18 Preferencia de promoción .....	60
Figura 19 Diagrama de flujo sobre el proceso de compra .....	76
Figura 20 Diseño de distribución de planta .....	90

Figura 21 Macro localización en el municipio de Confines .....	92
Figura 22 Posibles puntos de ubicación (micro localización) .....	93
Figura 23 Estructura organizacional .....	101
Figura 24 Punto de equilibrio .....	137

## Glosario

**Análisis de mercado:** evaluación de la demanda, competencia y tendencias del mercado para determinar la viabilidad de un proyecto o negocio.

**Demanda:** cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir en un mercado específico.

**Estudio de factibilidad:** evaluación detallada de las características técnicas, financieras, legales y operativas de un proyecto para determinar su viabilidad.

**Operador turístico:** empresa que organiza y gestiona servicios turísticos, ofreciendo paquetes completos que incluyen transporte, alojamiento y actividades, actuando como intermediario entre proveedores y clientes.

**Planes turísticos:** programas organizados que incluyen atracciones, transporte, alojamiento y actividades recreativas para brindar una experiencia satisfactoria a los turistas durante su estadía en un destino.

**Turismo:** actividad de viajar y hospedarse fuera del entorno habitual por placer, ocio, negocios u otros propósitos.

## Resumen

**Título:** Estudio de Factibilidad para la Creación de un Operador Turístico en el Municipio de Confines, Santander\*

**Autor:** Sonnia Liliana Sánchez Morantes, Aura Patricia Niño Sierra\*\*

**Palabras Clave:** Planes de turismo, operador turístico, estudio de factibilidad, cultura colombiana.

**Descripción:** El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un operador turístico en el municipio de Confines, departamento de Santander, Colombia. Se destaca la importancia de este estudio en términos del impacto en la economía local, generación de empleo y promoción de la cultura colombiana.

A partir de un estudio del mercado turístico local, se concluye que Confines posee un atractivo significativo gracias a sus recursos naturales y culturales, donde el mercado objetivo respondió favorablemente a la propuesta de valor que incluye experiencias turísticas auténticas y atractivas. Además, se observa un crecimiento sostenido en el turismo en la zona, lo que indica una demanda creciente de servicios turísticos.

Un estudio de tipo técnico permite concluir que el municipio cuenta con proveedores locales de transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios turísticos. Esto facilita la formación de alianzas estratégicas y el abastecimiento de los recursos necesarios para ofrecer una experiencia de calidad a los turistas. La ubicación estratégica del municipio, cercano a otros destinos turísticos populares en Santander, también aumenta las oportunidades de colaboración y la diversificación de servicios turísticos.

Por otra parte, el estudio financiero, advierte la necesidad de una evaluación detallada de la capacidad de financiamiento. Si bien existen oportunidades a través de préstamos bancarios, es crucial analizar los costos asociados con la adquisición de tecnología y equipos, la contratación de talento humano especializado y la promoción del negocio. Además, se debe considerar la estacionalidad del turismo en la región y desarrollar estrategias que respondan a esta situación.

En conclusión, los resultados de los estudios de mercado, técnico, financiero y administrativo confirman que el municipio de Confines, Santander, presenta un potencial significativo para la creación de un operador turístico, con la propuesta de valor y condiciones analizadas.

\* Proyecto de Grado

\*\* Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director: Esp. María del Pilar Bonilla Gómez.

### Abstract

**Title:** Feasibility Study for the Creation of a Tour Operator in the Municipality of Confines, Santander\*

**Author(s):** Sonnia Liliana Sánchez Morantes, Aura Patricia Niño Sierra\*\*

**Key Words:** Feasibility study, Colombian culture, local economy, tourism

**Description:** The purpose of this study is to develop a feasibility analysis for the establishment of a touristic operator in the municipality of Confines, department of Santander, Colombia. The importance of this study is underscored in terms of its impact on the local economy, job creation, and promotion of Colombian culture.

Based on an assessment of the local tourism market, it is concluded that Confines possesses significant appeal due to its natural and cultural resources, where the target market responded positively to the value proposition that includes authentic and attractive touristic experiences. Furthermore, there is a sustained growth in tourism in the area, indicating an increasing demand for tourism services.

A technical study allows us to conclude that the municipality has local providers of transportation, accommodation, food, and other tourism-related services. This facilitates the formation of strategic alliances and the procurement of necessary resources to provide a high-quality experience to touristic. The strategic location of the municipality, close to other popular touristic destinations in Santander, also enhances opportunities for collaboration and the diversification of tourism services.

On the other hand, the financial study highlights the need for a detailed evaluation of financing capacity. While opportunities through bank loans exist, it is crucial to analyze the costs associated with acquiring technology and equipment, hiring specialized personnel, and promoting the business. Additionally, the seasonality of tourism in the region must be taken into account, and strategies should be developed to address this situation.

In conclusion, the results of the market, technical, financial, and administrative studies confirm that the municipality of Confines, Santander, presents significant potential for the creation of a touristic operator, considering the analyzed value proposition and conditions

\* Proyecto de Grado

\*\* Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director: Esp. María del Pilar Bonilla Gómez

## Introducción

El turismo es una actividad de gran relevancia a nivel mundial, y en Colombia no es la excepción. En los últimos años, el turismo en el país ha experimentado un importante crecimiento, con una oferta turística cada vez más amplia y presente en numerosos municipios. En particular, el departamento de Santander se ha convertido en un atractivo destino turístico, gracias a su diversidad climática, agrícola y cultural. Miles de turistas visitan la región para disfrutar de su comida, clima y paisajes naturales.

Sin embargo, a pesar del potencial turístico de la región, existen oportunidades que aún no han sido aprovechadas de manera efectiva. El municipio de Confines, en el departamento de Santander, cuenta con una población cercana a los 2900 habitantes y presenta condiciones propicias para el desarrollo turístico. Posee una gran cantidad de sitios naturales, como cuevas, cascadas, pozos, caminos y senderos. Además, su iglesia parroquial, con una arquitectura colonial histórica, ha sido declarada monumento nacional. La región también destaca por su diversidad de aves y una oferta gastronómica propia de la zona.

Ante este escenario, surge la interrogante de si es factible la creación de un operador turístico en el municipio de Confines que promueva a nivel nacional la riqueza natural y cultural de la región. Además, se plantean preguntas sobre el público objetivo y la demanda potencial para una oferta turística en el municipio, así como los requisitos estratégicos, jurídicos y operativos para el funcionamiento de un operador turístico.

El propósito de este trabajo es realizar un estudio de factibilidad que permita determinar la conveniencia de establecer un operador turístico en el municipio de Confines, Santander. El enfoque se centrará en ofrecer servicios turísticos que destaquen la naturaleza, la flora y la fauna

de la región, promoviendo su conservación. Asimismo, se buscará brindar una experiencia única y auténtica que capture y enamore a los turistas, aprovechando el ambiente colonial y el arraigo familiar del municipio.

En cuanto al enfoque metodológico, se realizará una caracterización de la oferta turística actual del municipio, identificando las actividades potencialmente demandadas por los turistas. Esto permitirá generar una oferta de valor que contribuya al desarrollo económico y turístico de la región. Además, se llevará a cabo un estudio de demanda para recopilar datos e información sobre las preferencias y hábitos de consumo de los turistas en el departamento de Santander. Este estudio de demanda incluirá analizará aspectos como la edad y el género de las personas interesadas en acceder a estos servicios, así como sus gustos, preferencias y medios de comunicación y pago utilizados. Esto permitirá establecer la mezcla de marketing adecuada y adaptar la oferta turística a las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

La fundamentación de este estudio se basa en la importancia del turismo como motor económico y en el potencial de crecimiento que este sector puede generar en las regiones. Se ha evidenciado que las ganancias obtenidas por el turismo impactan positivamente el crecimiento económico de los departamentos en Colombia. Además, se reconoce la tendencia actual de valorar experiencias vividas y conocimientos sobre nuevos lugares, lo que hace del turismo de naturaleza y cultural una opción atractiva.

Por último, se destaca la necesidad de aprovechar el potencial turístico del municipio de Confines para impulsar el desarrollo económico y turístico de la región. Mediante la creación de un operador turístico que ofrezca servicios diferenciados y de calidad que atraigan a turistas interesados en disfrutar de la naturaleza, la cultura y la autenticidad del municipio colombiano.

## **1. Análisis general del sector**

### **1.1 Descripción del sector**

El sector de turismo se encarga de realizar actividades enfocadas a la planificación, organización, promoción y prestación de servicios turísticos para satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros. Las actividades del sector turístico incluyen la gestión de alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas y culturales, entre otros servicios que se ofrecen a los turistas (Ministerio de Educación , 2021).

El turismo es una de las industrias más importantes a nivel global, ya que contribuye significativamente al crecimiento económico, la creación de empleo y la generación de ingresos en los diferentes países del mundo.

El turismo internacional se refiere a la actividad turística en la cual las personas viajan a otros países con fines turísticos y/o culturales, la cual está sujeta a diversas regulaciones y requisitos legales que son establecidos por cada país Según la Organización Mundial del Turismo, en 2019 el turismo internacional presentó más de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que se tradujo en más de 1,5 billones de dólares de ingresos (Organización Mundial del Turismo, 2020).

A nivel nacional, cada país tiene su propia industria turística, que está influenciada por factores como el clima, la cultura, la geografía, la economía y la política. En algunos países, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos, en el año 2019 se presentaron 2.150.157 de visitantes extranjeros, lo cual contribuyó al crecimiento económico de Colombia, así mismo contribuye a la generación de empleo, tanto así, que para el año 2017 se generaron 2.616.517 empleos (ProColombia, 2017).

En cuanto a la oferta turística regional, Santander cuenta con una amplia variedad de opciones, donde los turistas pueden disfrutar de diferentes actividades turísticas, desde el turismo de naturaleza y aventura, hasta la cultura y la gastronomía. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), el departamento de Santander en el año 2021 fue visitado por 57.559 extranjeros, favoreciendo la economía regional (Duarte Ortega, 2021).

## **1.2 Evolución del sector**

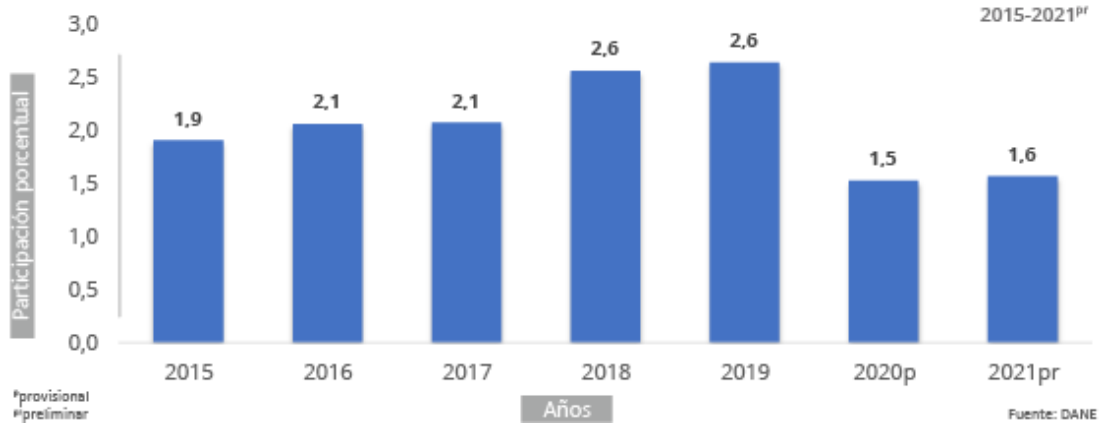
El turismo creció más rápido que cualquier otro sector en 2019, con un 3,5%, comparado con un 2,5% de la economía global. Esto supone un potencial de crecimiento para este sector en Colombia, con un 2,15% de contribución al valor agregado y donde, este mismo, para el año 2019 en alojamiento y servicios de comida creció 4,7% respecto a 2018, llegando a los \$34,1 billones de pesos; las divisas entrantes por viajes y transporte aéreo de pasajeros crecieron 2,4%, sumando USD \$6.786 millones, y el número de visitantes no residentes aumentó 3%, alcanzando el número de 4.528.912 visitas, con un sector que aporta además cerca del 3% del total de ocupados en el país (Mincit, 2019).

Las cifras son aún mejores en años siguientes, donde las llegadas de turistas extranjeros, según datos de Migración y Procolombia, llegaron a Colombia 1,53 millones de turistas entre enero y mayo de 2022, lo que significa un crecimiento de 239,8% frente al mismo periodo analizado en 2021.

En la figura 1 se presenta la participación porcentual del valor agregado del turismo en la economía de nuestro país.

**Figura 1**

*Participación porcentual del turismo en la economía colombiana*



*Nota.* Valor porcentual del sector turismo en la economía de Colombia durante los años 2015 a 2021. Fuente. Tomado del PDT Nacional de Colombia.

El departamento de Santander contaba con 1.741 prestadores de servicios turísticos para abril 2019. La movilización de pasajeros aéreos en el departamento durante abril del mismo año fue 11,7% mayor el mismo mes del año anterior; sin embargo, un estudio muestra que el transporte terrestre ha ganado participación como medio de llegada (RUES, 2019). No obstante, el promedio por año de visitantes extranjeros en Santander (2013-2018) aumentó 9,5%, 2,5 puntos porcentuales menos que el promedio nacional (Camaradirecta, 2019).

### 1.3 Tendencias del sector

El sector turístico se encuentra en transformación continua, donde actualmente incorpora nuevos modelos de gestión que aborden la sostenibilidad y la innovación. La tecnología, la seguridad y la salud son algunos elementos que también abordan las tendencias del sector. Algunos

elementos son comunes en los criterios emergentes que prefieren los turistas. Se podría mencionar algunos de los más relevantes (Revfine, 2022):

1. Seguridad e Higiene: para el periodo pos-pandemia de COVID 19, los usuarios se han visto mucho más interesados en estos aspectos.
2. Pagos sin contacto: es importante para los usuarios encontrar herramientas tecnológicas que permitan pagos sin contacto de manera rápida y eficiente, esto asociado también al aspecto anterior.
3. Uno de la tecnología: Se involucra la tecnología en aspectos como búsquedas por voz en dispositivos móviles, elementos de inteligencia artificial, turismo por realidad virtual, realidad aumentada, tecnologías de reconocimiento e internet de las cosas, entre otras.
4. Viajes Ecológicos: los turistas desean experimentar ambientes naturales que permitan la desconexión con sus rutinas diarias, en búsqueda de tranquilidad a la vez que sienten que hacen un aporte al medio ambiente.
5. Experiencia local: Los turistas no quieren sentirse aislados, como en una burbuja, cuando viajan: quieren involucrarse con las comunidades locales y disfrutar de experiencias reales como usar ropa y probar comida propia de la región.

#### **1.4 Identificación de oportunidades y amenazas**

Colombia tiene visitantes de distintos lugares: entre los que más tienen incidencia está Estados Unidos, con una participación de 31%; otros como México, Perú, Ecuador, Chile y Panamá participan en 7,2%, 6,7%, 6,4%, 5,6% y 4,5% respectivamente. Y España, cuenta con una participación de 4%, siendo el principal en Europa (La republica, s.f.).

El Ministerio de Comercio, Industria y Comercio de Colombia tiene como objetivo principal hacer de Colombia un destino turístico de clase mundial, a través del desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional. Colombia está entre los 17 países megadiversos del planeta, siendo considerado el segundo país más biodiverso se ubica dentro de los 15 países con mayor área de cobertura forestal (Mincit, 2019).

A partir de esta mega diversidad y como se mencionó anteriormente, cuatro tipologías de turismo tienen alto potencial competitivo, resaltando dos de especial interés para el proyecto propuesto, dado son iniciativas del gobierno nacional y por ende cuentan con recursos y estrategias:

**Turismo de naturaleza:** Con un alto potencial de Colombia en este segmento, se propende por consolidar una oferta especializada en torno al ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, ecoturismo y científico.

**Turismo cultural:** Se evidencian posibilidades para liderar este segmento en Suramérica, un segmento muy importante, donde según FONTUR (2016) en promedio el gasto asociado al turismo cultural oscila entre USD\$ 1.870 y USD\$ 3.140, dependiendo del destino.

A nivel regional, la gobernación de Santander en su documento “Macro proyectos de la visión prospectiva de Santander 2020-2030” tiene acoplado con el gobierno nacional la visión del “Turismo de carácter mundial” y delimita para esto una estructura para el fortalecimiento del sector turismo en el departamento, dentro de los cuales sobresale, la recuperación y conservación del patrimonio histórico-cultural como iglesias, museos, centros históricos urbanos, centros culturales, históricos y religiosos, conjuntamente se procura la recuperación y conservación de los recursos naturales y ambientales como ríos, cuevas, caminos, paisajes en pro del turismo de aventura, ecológico y rural.

A nivel local, en el municipio de Confines, se identifican diversos factores que son consideradas como oportunidades para el crecimiento y desarrollo del sector turístico. Se destaca por su abundante belleza natural, con paisajes que incluyen montañas, ríos, cascadas, bosques, páramos y lagunas, lo que brinda oportunidades para el desarrollo del ecoturismo. Los visitantes pueden disfrutar de actividades como senderismo, avistamiento de aves, paseos en bote y observación de flora y fauna. Además, la topografía de Confines y sus alrededores ofrece opciones emocionantes para el turismo de aventura, como rafting, escalada, rappel y parapente. Por último, la región también cuenta con un valioso patrimonio cultural, con iglesias coloniales, ruinas arqueológicas y comunidades indígenas que pueden ser exploradas por los turistas interesados en conocer acerca de la historia y de las tradiciones locales (Alcaldía Municipal de Confines - Santander , 2019).

A pesar de un panorama favorable en término de oportunidades, se pueden evidenciar algunas amenazas para el sector turismo en Colombia. Según un informe de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), el pronóstico para los primeros cuatro meses del 2023 muestra una disminución en la ocupación de aproximadamente 2,2 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior, que podría ser aún mayor debido al ajuste del 19 % en las tasas del IVA en tiquetes aéreos y en alojamientos turísticos.

Además, las crisis económicas y políticas, así como los desafíos derivados de los desastres naturales y los cambios climáticos, impactan significativamente en la industria del turismo. Estas situaciones pueden generar una disminución en la demanda de paquetes turísticos debido a la reducción del poder adquisitivo de las personas afectadas por las diferentes crisis económicas. Las situaciones de inestabilidad política, pueden generar incertidumbre y desconfianza en los turistas, lo que los lleva a evitar ciertos destinos, posponer o cancelar sus viajes. Así mismo, los desastres

naturales, los cambios climáticos y la falta de seguridad pueden provocar daños en la infraestructura turística, dificultad en la oferta de servicios, la atracción de visitantes y la presencia de violencia y conflictos en los lugares de destino puede disuadir a los turistas de elegir ciertos lugares como destinos turísticos.

Otra de las amenazas es la necesidad de adaptarse a los cambios en los patrones de viaje y las preferencias de los turistas. En la actualidad, existe una creciente demanda de experiencias auténticas y sostenibles, lo que implica la necesidad de ofrecer propuestas turísticas que respeten el entorno natural y cultural, y promuevan el desarrollo local. Además, la sobrepoblación y el turismo masivo pueden generar problemas como la congestión, la degradación del medio ambiente y la pérdida de autenticidad en los destinos.

Por último, la falta de planificación y gestión sostenible también representa un desafío para la industria del turismo colombiano, lo cual hace que sea necesario contar con regulaciones o normativas adecuadas que busquen promover la participación de la comunidad local en el desarrollo de la economía turística y garantizar prácticas responsables que estén enfocadas hacia el cuidado o la preservación del patrimonio natural y cultural de los destinos turísticos.

## **1.5 Marco legal**

Bajo la normativa legal colombiana, se encuentran leyes, decretos, resoluciones y acuerdos que rigen el sector del turismo, dentro de las cuales se encuentran:

- Constitución Política de Colombia: Artículo 52: menciona que el turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades (Ministerio de Colombia , 1991).

- Decreto 1080 de 2015: Este decreto Único Reglamentario del Sector Cultura Decreto 1080 de 2015 que pretende compilar y racionalizar aquellas normas de carácter reglamentario que rigen en el sector, de manera que se tenga un instrumento jurídico único para el mismo. El objetivo principal de este decreto es unificar y simplificar las normas que regulan el sector cultural en el país (Función Pública , 2015).
- Resolución 135 de 2016: Se enfoca en aspectos técnicos relacionados con las funciones, responsabilidades y principios de los guías turísticos, así como en sus derechos, deberes, competencias y conocimientos necesarios para poder ejercer la profesión, por otro lado, también se detallan las prohibiciones, como la realización de prácticas engañosas o fraudulentas, difamación o denigración hacia otros guías o competidores, y cualquier acción que pueda perjudicar la integridad y el prestigio del sector turístico. Su objetivo principal es establecer un marco regulatorio que garantice la calidad y el profesionalismo en la labor de los guías, fomentando la excelencia en la prestación de servicios turísticos (Republica de Colombia, 2016).
- Ley 2068 de 2020: Por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, la cual tiene como objetivos fundamentales fortalecer la sostenibilidad, formalización y competitividad del sector y promover la reactivación del turismo, con lo cual busca consolidar al turismo sostenible, responsable y de alta calidad, lo que conlleva en trabajar en aspectos como la mejora de la infraestructura turística, la capacitación y formación de los actores del sector, el fortalecimiento de la calidad de los servicios turísticos, la protección y promoción del patrimonio cultural y natural, y la implementación de buenas prácticas en términos de sostenibilidad y responsabilidad social (Función pública, 2020).

- Decreto 646 de 2021: Por el cual se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible Unidos por la Naturaleza, la cual tiene como objetivo principal el fortalecimiento del turismo sostenible y responsable, la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y social de las comunidades locales y la valoración de la cultura junto con el patrimonio natural (Función pública , 2021).

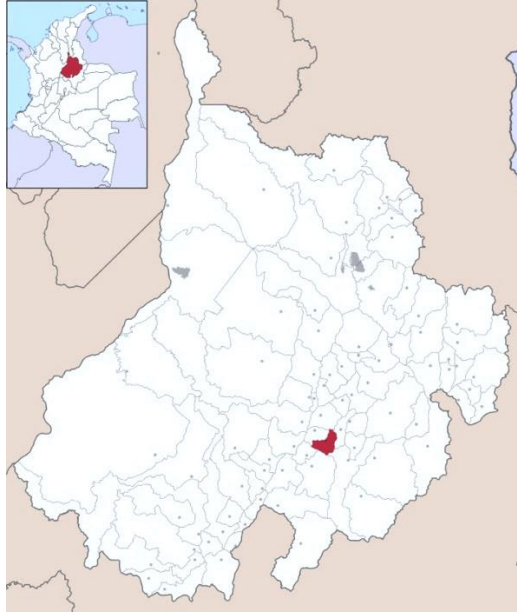
## **1.6 Contexto geográfico**

El estudio de factibilidad se desarrolló tomando como punto de análisis geográfico para la creación del operador turístico, el municipio de Confines del departamento de Santander. Este territorio está conformado por abundante vegetación y está compuesto por lomas, laderas, escarpas, planicies y vegas. Limita al norte con el municipio de El Socorro, al oriente con Páramo, al occidente con Oiba y Guapotá y al sur limita con Oiba y Charalá. La temperatura media de Confines es aproximadamente de 21 grados centígrados. Tiene una extensión total de 88 Km<sup>2</sup>, mayormente rural con 86.5 Km<sup>2</sup>.

La principal vía de acceso terrestre es una variante a partir de la ruta Oiba – Socorro, precisamente a 18.2 Km desde el municipio de Socorro. El aeropuerto más cercano es el Aeropuerto Internacional Palonegro a 86 k de distancia.

**Figura 2**

*Ubicación del municipio de Confines*



*Nota.* Muestra la ubicación del municipio de Confines en el mapa de Santander. Tomado de Wikipedia 2015. Confines. Recuperado el 02 de octubre de 2022. [https://es.wikipedia.org/wiki/Confines#/media/Archivo:Colombia - Santander - Confines.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Confines#/media/Archivo:Colombia_-_Santander_-_Confines.svg)

Al territorio de confines lo riegan ocho microcuencas que son afluentes del río Suárez y la Quebrada Guayacana. Así se conforma un sistema hídrico con flujo hidráulico permanente el cual incluye la subcuenca del Río Suárez (Parte Media) y la Subcuenca de la Quebrada Guayacana También se puede encontrar la quebrada las Hornillas, de la cual se desprenden dos acueductos: el de la hoya de San José y Palmarito Alto (Velandia León, 2019).

Los principales productos que son comercializados en el municipio de confines están orientados principalmente hacia el sector agrícola dentro de los cuales se destaca, la producción y comercialización de café, habichuela, maíz, caña panelera, plátano y yuca. Los agricultores locales

también cultivan cacao de excelente calidad, utilizado en la producción de chocolate artesanal y la diversidad de frutas tropicales, hortalizas y legumbres cultivadas en la zona contribuye a la oferta de productos frescos y nutritivos.

En cuanto a la ganadería bovina, los productores locales se dedican a la cría y comercialización de ganado, lo que impulsa la producción de carne y productos lácteos de alta calidad. La leche se utiliza para la elaboración de quesos y otros lácteos, que encuentran demanda tanto en la comunidad local como en los municipios vecinos.

En términos de servicios, además de los micro y pequeños comercios locales, se encuentren servicios relacionados con la agricultura y la ganadería, como almacenes de insumos agrícolas, veterinarias y servicios de asesoramiento para los agricultores y ganaderos. Estos servicios son fundamentales para apoyar y fortalecer la actividad productiva en la zona (Velandia León, 2019).

## 2 Estudio de mercados

### 2.1 Descripción del producto o servicio

La operadora de turismo ofrecerá diversos planes turísticos, los cuales estarán enfocados hacia el ecoturismo y turismo de aventura. A continuación, se realiza una descripción de los diferentes planes turísticos que son parte de la oferta comercial en el municipio de Confines.

#### 2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio

El municipio de Confines es un destino turístico diverso en el que se pueden encontrar lugares de aventura, ecoturismo y zonas de patrimonio arquitectónico. Estos lugares pueden ser explorados por los turistas de acuerdo a sus preferencias y a las experiencias que quieran generar para sus vidas.

Por lo tanto, a través de la operadora de turismo se busca ofrecer planes turísticos a empresas, familias y personas que visitan esta localidad para que disfruten de una experiencia única y memorable. Dentro de los planes turísticos a ofrecer se encuentran:

Ecoturismo: A través del cual se podrá apreciar la biodiversidad en fauna y flora del municipio, visitas a patrimonios culturales, degustación de comidas típicas, visita a la reserva forestal de Palo Blanco, al camino del empedrado, sendero ecológico y paseo en cabalgatas ecológicas. Este plan turístico contará con hospedaje, transporte a los sitios turísticos y alimentación y es ideal para personas que les gusta preservar el medio ambiente, apreciar las reservas naturales y culturales.

Para este plan turístico se propuso la **Ruta No. 1**, la cual consiste en:

- Visita a patrimonios culturales del municipio. Duración: 6 horas
- Actividad de senderismo ecológico con ruta a la reserva forestal de Palo Blanco. Duración: 4 horas.
- Descanso para la hidratación y alimentación.
- Desplazamiento vehicular hasta hotel agro turístico.
- Almuerzo en el hotel.
- Retorno al área urbana de Confines.
- Caminata hasta el camino del empedrado. Duración: 2 horas.
- Actividad de cabalgatas por la zona del empedrado. Duración: 4 horas.
- Regreso al hotel.
- Duración total del paquete turístico: 2 días.

Plan aventurero: En el cual se realiza la exploración de cuevas como la cueva del tigre y la cueva de ojo de agua; visita a toboganes, cascadas naturales, balnearios y Pozo del Avión, caminatas ecológicas y realización de actividades extremas como el torrentismo y el rapel. Este plan turístico está diseñado para personas amantes a la adrenalina, que quieran estimular su salud física y generar nuevas experiencias de aventura en sus vidas. Cuenta con alimentación, hospedaje y transporte durante todo el plan turístico.

Para este plan turístico aventurero se propuso la **Ruta No. 2**, la cual consiste en:

- Caminata ecológica hasta la Cueva de ojo de agua. Duración: 3 horas.
- Exploración de la Cueva. Duración: 4 horas

- Descanso para la hidratación y alimentación.
- Desplazamiento vehicular hasta la zona urbana del municipio.
- Almuerzo en el hotel agro turístico.
- Visita a los toboganes naturales con actividad recreativa. Duración: 4 horas
- Realización de torrentismo y rappel. Duración: 4 horas
- Regreso al hotel.
- Duración total del recorrido: 2 días.

Plan histórico: Se realizarán visitas a lugares turísticos y lugares de interés como el Cementerio Indígena, la Piedra de Torre, el Puente San Cayetano, Puente de Arco y al Templo de Nuestra Señora de Chiquinquirá. Cuenta con alimentación, transporte, hospedaje y actividades recreativas durante el plan turístico. Está enfocado a las personas que les interesa el patrimonio cultural y el conocimiento de lugares históricos.

Para este plan turístico histórico se propuso la **Ruta No. 3**, la cual consiste en:

- Visita al patrimonio arquitectónico del municipio.
- Desplazamiento vehicular hacia el Cementerio Indígena y exploración del lugar. Duración: 5 horas.
- Visita la Piedra de la Torre y el puente de Arco. Duración: 3 horas.
- Descanso para la hidratación y alimentación.
- Actividades recreativas en la zona. Duración: 2 horas.
- Desplazamiento vehicular hasta el hotel agro turístico.
- Almuerzo.

- Visita al Templo de Nuestra Señora de Chiquinquirá. Duración: 3 horas.
- Duración total del recorrido: 2 días.

En las siguientes tablas se relacionan los atractivos turísticos: naturales y culturales, que tiene el municipio de Confines.

**Tabla 1**

*Recursos naturales del municipio de Confines*

<b>Atractivo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Descripción</b>
Toboganes naturales	Vereda Corintios	Laja de piedra de 200 mts. Y 20 mts. De ancho, en la que se forma un tobogán natural regado por las aguas de la quebrada.
Pozo del Avión	Vereda el Palmar	Reserva Natural
Cascadas	Vereda el Palmar	Reserva natural
Reserva forestal	Palo Blanco	Reserva natural
Sendero ecológico	Finca El Colegio	Reserva Natural
Cueva de ojo de Agua	Morario	
Balneario	Entrada al casco urbano del municipio	Centro recreacional dotado de piscina natural

*Nota.* Recursos naturales en el Municipio de Confines. Fuente: tomado de la Alcaldía

**Tabla 2**

*Recursos agro-turísticos de Confines*

<b>Atractivo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Descripción</b>
Industria Panelera	Sector Urbano	Dedicada a la producción y comercialización de la panela

*Nota.* Atractivos Agro-Turísticos en el Municipio de Confines. Fuente: tomado de la Alcaldía

Municipal de Confines – Santander

**Tabla 3**

*Recursos culturales de Confines*

<b>Atractivo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Descripción</b>
Puente San Cayetano	Casco urbano sobre la quebrada La Guayacana, a la salida por los lados del cementerio local	Puente modificado con arquitectura reciente donde se cuenta la historia de la aparición de una imagen de San Cayetano
El Cementerio Indígena	Vereda La Caldera	Existen tumbas indígenas con partes arqueológicas y se encuentra una reserva
Templo de Nuestra Señora de Chiquinquirá	Casco urbano	Monumento Nacional declarado según Decreto No. 1192 del 26 de mayo de 1997 del Instituto de Cultura

*Nota.* Atractivos culturales en el Municipio de Confines. Fuente: tomado de la Alcaldía

Municipal de Confines – Santander

**Tabla 4**

*Eventos y festejos de Confines*

<b>Atractivo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Descripción</b>
Ferias y fiestas de Confines Festival del retorno	Casco Urbano	Celebración en el mes de julio, desfiles, comparsas, cabalgatas, carrozas, verbenas populares, gastronomía, cultura y exposiciones agropecuarias
Celebración de su patrono San Cayetano	Templo parroquial y Casco urbano	Mes de julio, Patrono del municipio de Confines
Celebración de la Semana Santa	Templo Parroquial	Mes de marzo o abril

*Nota.* Festividades y celebraciones en el Municipio de Confines. Fuente: tomado de la Alcaldía

Municipal de Confines

**Tabla 5**

*Expresiones y manifestaciones de Confines*

<b>Atractivo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Descripción</b>
Mujeres artesanas	Casa campesina	Campeñas que se dedican al corte y confección de camisas bordadas a mano
Chorizos bañados en salsa de guarapo	Restaurante Marina Poveda	Chorizos artesanales hechos con carne de cerdo y cocidos en guarapo

*Nota.* Expresiones y costumbres culturales en el Municipio de Confines. Fuente: tomado de la

Alcaldía Municipal de Confines – Santander

**Figura 3**

*Planes turísticos*



*Nota.* Propuesta planes turísticos para el municipio de Confines. Fuente: Elaboración propia.

**2.1.2 Atributos diferenciadores**

Los servicios que brindará la operadora de turismo se destacarán de la competencia gracias a la experiencia única que se le ofrecerá al cliente, a través de los paquetes turísticos que se pondrán a disposición en el municipio de Confines. El objetivo es crear vivencias auténticas y personalizadas como destinos, actividades, transporte y alojamiento que se adapten a las necesidades, deseos y requerimientos específicos de los viajeros.

El principal atributo diferenciador de la operadora de turismo, es el servicio que se brindará a través de **guías locales** capacitados como lo regula la Legislación Nacional, que contarán con los conocimientos y habilidades para ofrecer seguridad y minimizar los posibles riesgos que puedan ocurrir en la actividad turística. Así mismo, los guías locales tendrán la capacidad de brindar

información de interés a los viajeros sobre distintos lugares turísticos en el municipio y su historia, lo que permite a los turistas conocer más acerca de la cultura y tradiciones de la región. Del mismo modo, ofrecerán recomendaciones personalizadas sobre restaurantes, tiendas y actividades adicionales que se pueden realizar en la zona para satisfacer las necesidades y deseos de cada cliente.

Sumado a la capacitación, calidez y buen trato del personal, otra apuesta de valor del servicio se basa en la integración de los paquetes de los diferentes atractivos turísticos como son los paisajes naturales, la cultura y la gastronomía, es decir, se podrá disfrutar de una experiencia completa en cada plan ofrecido.

## **2.2 Segmento de mercado**

La investigación de mercado se dirige inicialmente hacia las personas que se encuentran en los diferentes municipios de Santander como lo son: Socorro, Bucaramanga y su área metropolitana, San Gil, Contratación, Andalucía y Chima. Las cuales se caracterizan por realizar actividades turísticas ya sea por placer, negocios o necesidad y están dispuestas a experimentar cosas nuevas, conocer diferentes lugares, diferentes culturas y formas de vida.

El cliente objetivo, son hombres y mujeres en el departamento de Santander, entre 15 y 59 años, que desean realizar y/o han realizado alguna actividad turística a nivel nacional o internacional que, según el censo poblacional de Colombia (DANE, 2018), corresponde a 1.400.480 personas, equivalente al 64,1% de la población total del departamento.

### **2.3 Estudio de la demanda**

Su objetivo es la identificación de las necesidades de los turistas o viajeros en un determinado destino. A través del cual se recopila información para posteriormente tomar decisiones sobre la oferta de los servicios turísticos.

#### ***2.3.1 Necesidades de información***

El estudio de la demanda implica recopilar datos e información sobre las personas de los diferentes municipios del departamento de Santander, dicha información está relacionada con el producto, precio, plaza y promoción, que permitirá establecer la mezcla de marketing. Algunos elementos destacados de información requerida, son:

- La edad y género de las personas que quieren o quisieran acceder a los servicios de operador turístico.
- Los hábitos de consumo de servicios turísticos.
- La respuesta ante la posibilidad de la creación de un operador turístico.
- Los gustos y preferencias en términos de servicios turísticos.
- Los medios por los que recibe o podría recibir información con el servicio a ofertar.
- Los canales de comunicación y de pago que suele utilizar el mercado objetivo

#### ***2.3.2 Tipo de estudio***

La presente investigación se basa en el tipo de estudio descriptivo, este tipo de estudio dentro del cual se aplica una encuesta para la recopilación de información de manera exacta con preguntas de respuestas de selección múltiple, con resultados de naturaleza cuantitativos. Busca la investigación, definir de una manera más precisa la opinión, las preferencias, las actitudes y los

gustos que tienen algunas personas encuestadas frente al proyecto de operador turístico. A partir de las encuestas aplicadas se pueden deducir resultados mediante las estadísticas esto te permite medir la importancia de los datos de la población general que se está estudiando.

### ***2.3.3 Enfoque.***

Se realiza una investigación con enfoque cuantitativo, la cual se basa en la medición y análisis de datos cuantitativos y cualitativos que son obtenidos a través de una técnica implementada para obtener información.

### ***2.3.4 Fuentes de información.***

La principal fuente de información corresponde a la primaria, en la que el actor principal son los turistas, de los cuales se obtiene información específica sobre la experiencia personal que han tenido, su percepción y opiniones. De igual manera toman relevancia fuentes secundarias de datos sobre el sector turístico en cuanto al impacto real del mercado nacional y departamental.

### ***2.3.5 Técnicas de investigación***

Se implementó como herramienta de recolección de datos e información una técnica cuantitativa la cual corresponde a una encuesta. Esta fue aplicada directamente a una muestra de los diferentes municipios del departamento de Santander para conocer las preferencias turísticas y las opiniones sobre el proyecto de operador turístico.

**2.3.6 Instrumento para la recolección de información**

El cuestionario es una herramienta diseñada para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, dando la posibilidad de estandarizar y hacer generalizaciones. El cuestionario a aplicar es un cuestionario estructurado porque las preguntas utilizadas son cerradas, de selección múltiple con respuestas establecidas por las investigadoras, es decir, no se permiten preguntas de opinión o abiertas.

**2.3.7 Modo de aplicación**

La encuesta será aplicada por internet, aplicación workspace.google.com a través de un link que será compartido por medios de comunicación electrónicos como WhatsApp.

**2.3.8 Cálculo de la muestra**

El muestreo que se realizará para la investigación es un muestreo por juicio, un tipo de muestreo por conveniencia (Malhotra, 2008), donde se aplicará la encuesta a personas previamente seleccionadas, con facilidad para el acceso, que hacen parte de la demanda potencial para el sector turismo y cumpliendo con el perfil objetivo. Sin embargo, para el cálculo del tamaño de la muestra, se usará la fórmula de muestreo aleatorio simple (MAS) como valor de referencia del número de encuestas que se deben realizar.

$$n = \frac{N * P_o * (1-P_o)}{[(E_{max}/Z_{\alpha/2})^2 * (N - 1) + P_o * (1 - P_o)]}$$

$$n = \frac{1400480 * 0,5 * (1 - 0,5)}{\left[ \left( \frac{0,08}{1,96} \right)^2 * (1400480 - 1) + 0,5 * (1 - 0,5) \right]}$$

$$n = \frac{350120}{2333,409517}$$

$$n = 151$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra.
- $Z_{\alpha/2}$ : Punto porcentual de la distribución normal (1,96 para 95% de confianza).
- Emax: Error máximo esperado en el estudio (8%).
- PO: Valor máximo de la muestra (0,5).
- N: Tamaño de la población. (Población Objetivo: 1.400.480 personas) equivalente al 64,1% de la población total del departamento de Santander.

Mediante esta fórmula se obtiene un número de tamaño de muestra de **151** encuestas para lograr el objetivo de la investigación de mercado.

### **2.3.9 Alcance**

La aplicación de la encuesta se realizará a población entre 15 y 69 años que se encuentra en los diferentes municipios del departamento de Santander.

### **2.3.10 Tiempo de aplicación**

El instrumento diseñado para la recolección de datos e información será aplicado en el primer semestre del 2023, proyectado para las dos primeras semanas del mes de abril.

### 2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Se analizan los datos recolectados en el estudio de mercados: la encuesta fue aplicada a 182 personas, dado que era un cuestionario abierto y respondió un número de personas mayor al tamaño de la muestra originalmente estimado. De esta forma se recalcula el porcentaje de error real, disminuyendo a 7,28%. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

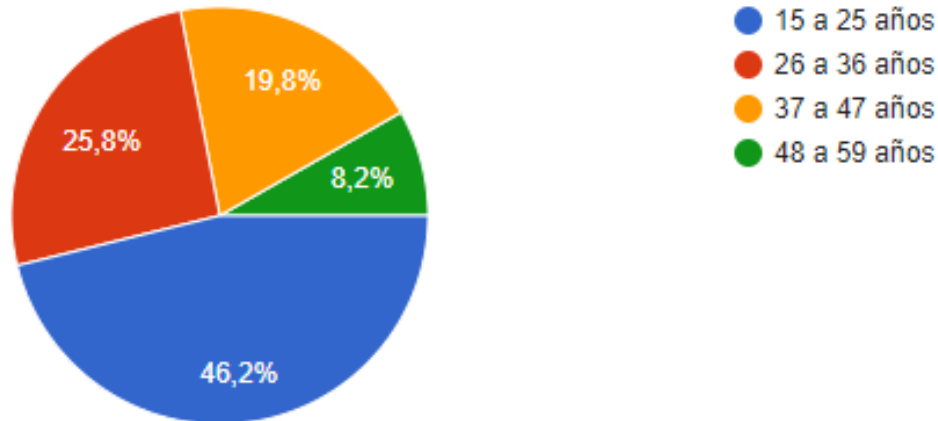
Anexo A. Encuesta aplicada.

#### 1. ¿Cuál es su rango de edad?

**Tabla 6**

*Rango de edades de las personas encuestadas*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15 a 25 años	84	46,2%
26 a 36 años	47	25,8%
37 a 47 años	36	19,8%
48 a 59 años	15	8,2%

**Figura 4***Edades de los encuestados*

*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** El 72% de las personas encuestadas presentan un rango de edad entre los 15 y 36 años de edad y el 28% de los encuestados presenta un rango de edad entre los 37 y 59 años de edad. Así entonces, las respuestas obtenidas en la investigación se ajustan mejor al rango de edad entre 15 y 36 años dado su alta participación en la muestra. Esta información es importante para el proyecto ya que permite adaptar las ofertas turísticas según los segmentos de mercado que se presenten teniendo en cuenta sus intereses y preferencias a la hora de adquirir un plan turístico.

2. ¿Cuál es su género?

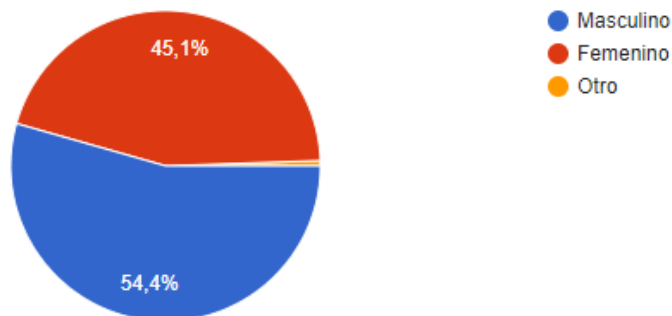
**Tabla 7**

*Género de las personas encuestadas*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	99	54,4%
Femenino	82	45,1%
Otro	1	0,5%

**Figura 5**

*Género de los encuestados*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** El 54,4% de las personas encuestadas son hombre, es decir, 99 personas de ellas y el 45,1% son mujeres, es decir 82 personas. Con una distribución de género relativamente equilibrada en las respuestas, no se hace necesario discriminar las respuestas en adelante por género, sino que se entiende que las respuestas obtenidas se ajustan tanto a hombres como a mujeres.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere un plan turístico?

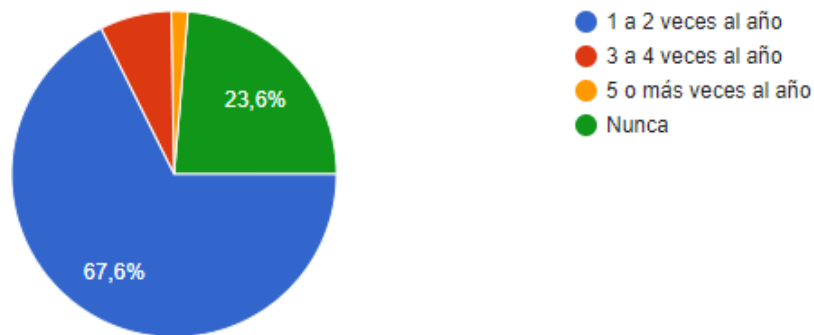
**Tabla 8**

*Frecuencia de viaje de las personas encuestadas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media clase	Ponderación
1 a 2 veces al año	123	67,6%	1,5	1,014
3 a 4 veces al año	13	7,1%	2,5	0,1775
5 o más veces al año	3	1,6%	3,5	0,056
Nunca	43	23,6%	0	0
Total	182	100,00%		1,2475

**Figura 6**

*Frecuencia de viaje de los encuestados*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** El 76,3% de los encuestados ha adquirido un plan turístico y tan solo el 23,6% de ellos no ha realizado la compra de un plan turístico. Este alto porcentaje favorece la estimación de la demanda actual. Por otra parte, la frecuencia ponderada de viajes al año es

1,25, y al descartar el porcentaje de personas que nunca realizan viajes turísticos, esta frecuencia aumenta a 1,96 veces al año, que sería la frecuencia efectiva de la demanda actual. La información sobre la frecuencia de compra de planes turísticos indica que hay una demanda existente y un posible mercado potencial para el operador turístico.

4. ¿Cuándo adquiere planes turísticos, ¿con quién acostumbra a viajar?

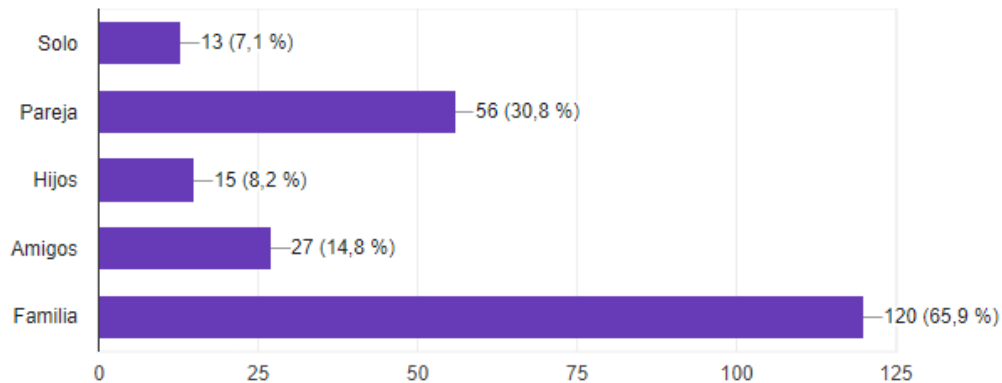
**Tabla 9**

*Acompañante de viaje de las personas encuestadas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo	13	7,1%
Pareja	56	30,8%
Hijos	15	8,2%
Amigos	27	14,8%
Familia	120	65,9%

**Figura 7**

*Acompañante de viaje de los encuestados*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Las personas encuestadas realizan mayormente viajes acompañados de familia, en un 65,9%, seguidos de su pareja, con un 30,8%. Y alrededor de un 7% acostumbra viajar sólo. La información sobre las preferencias de compañía durante los viajes resalta la importancia de adaptar las ofertas turísticas para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes grupos. La oferta de valor debe priorizar un atractivo para familias y parejas, y en segundo lugar atraer aquellos que disfrutan viajar solos. Promocionar actividades grupales, facilitar la interacción social y brindar experiencias personalizadas ayudará a atraer y fidelizar a diversos tipos de clientes.

5. Respecto al municipio de Confines, Santander usted...

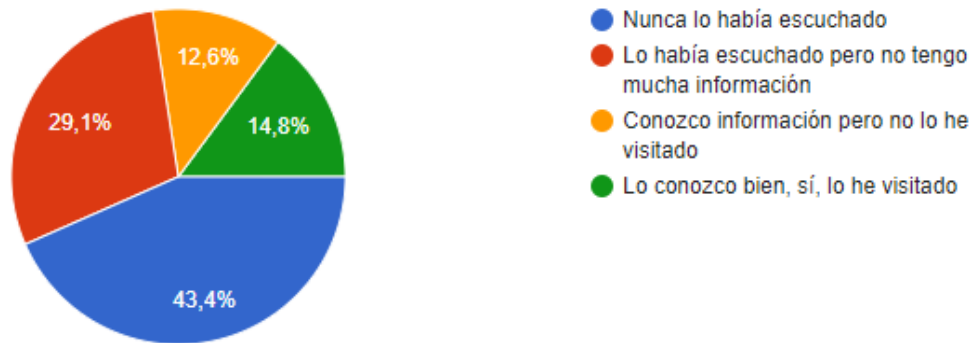
**Tabla 10**

*Conocimiento de los encuestados sobre Confines*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca lo había escuchado	79	43,4%
Lo había escuchado, pero no tengo mucha información	53	29,1%
Conozco información, pero no lo he visitado	23	12,6%
Lo conozco bien, sí, lo he visitado	27	14,8%
Total	182	100,00%

**Figura 8**

*Conocimiento del municipio de Confines*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Un 56,08% de los encuestados han escuchado acerca del municipio Confines o saben información sobre el municipio o lo ha visitado y el 43,4% lo desconoce totalmente. Con base a la información recolectada y al conocimiento dispar que se presenta sobre el municipio, se destaca la necesidad de promover y difundir información sobre el destino para atraer a más turistas y la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas para dar a conocer los atractivos y oportunidades que ofrece el municipio como destino turístico.

6. ¿Estaría interesado en realizar actividades turísticas en el municipio de Confines, Santander? Siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado

**Tabla 11**

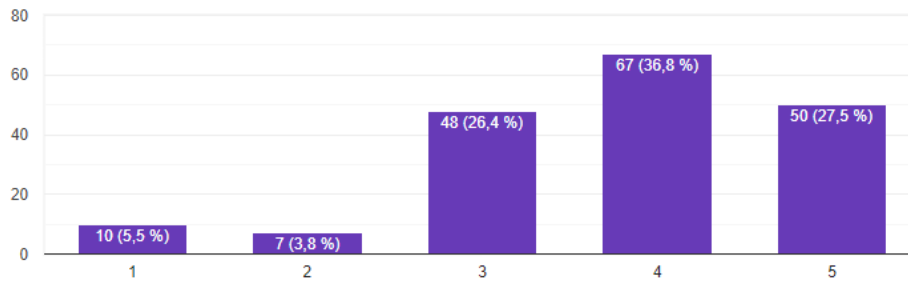
*Interés de los encuestados sobre Confines*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesado	10	5,5%

Poco interesado	7	3,8%
Algo interesado	48	26,4%
Interesado	67	36,8
Muy interesado	50	27,5%
Total	182	100,00%

**Figura 9**

*Interés de adquirir un plan turístico en Confines*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Descartando las respuestas Nada Interesado y Poco Interesado, se encuentra que 90,7% de los encuestados presenta interés en realizar actividades turísticas en el municipio de Confines. Una alta aceptación de la propuesta del servicio que permite la estimación de la demanda efectiva. El alto interés en realizar actividades turísticas en el municipio de Confines ofrece una base sólida para el proyecto, por lo cual se debe aprovechar esta demanda potencial a partir de los demás hallazgos de la investigación.

7. Para un plan turístico nacional, distinto a la playa, valore los siguientes atributos en una escala de 1 a 5. Siendo 1 el atributo de menor importancia y 5 el atributo de mayor importancia.

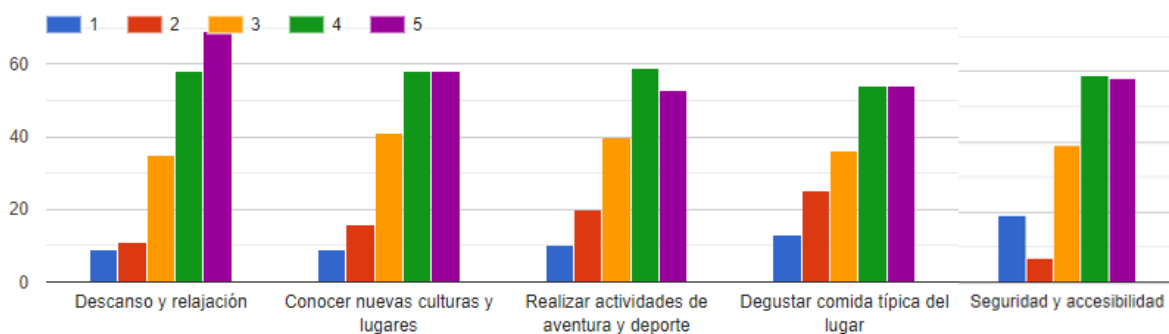
**Tabla 12**

*Importancia de los atributos de valor*

Respuesta	Descanso y relajación	Conocer nuevas culturas	Actividades de aventura	Degustar comida típica	Seguridad y accesibilidad
Nada importante	9	9	10	13	19
Poco importante	11	16	20	25	7
Algo importante	35	41	40	36	39
Importante	58	58	59	54	59
Muy importante	69	58	53	54	58
Total	182	182	182	182	182

**Figura 10**

*Valoración de los atributos del plan turístico*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Los principales atributos que califican los encuestados son: con un promedio de 3,91 sobre 5.0, el descanso y relajación; con 3,76 conocer nuevas culturas y lugares, y finalmente con 3,71 la seguridad y accesibilidad del turístico de destino: esta información permite diseñar experiencias que se alineen con las preferencias de los turistas y garantizar una oferta más atractiva y satisfactoria, resaltando siempre el descanso y la relajación como parte de la oferta de valor de los planes.

8. ¿En qué lugar le gustaría hospedarse para disfrutar el plan turístico? Siendo 5 el lugar de mayor preferencia y 1 el lugar de menor preferencia.

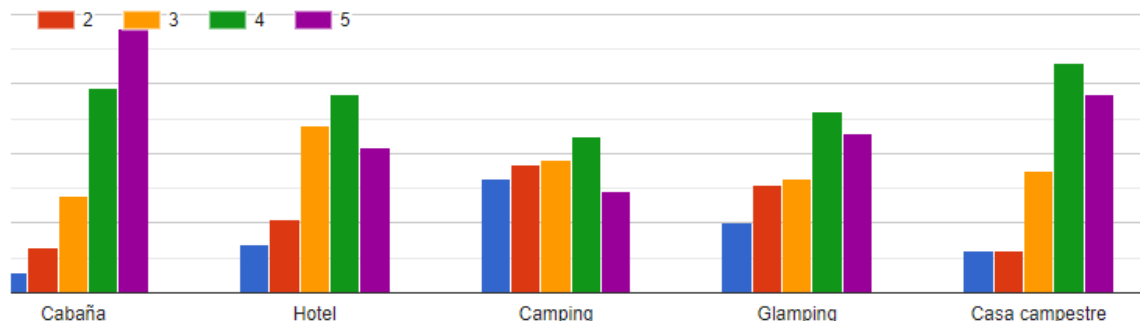
**Tabla 13**

*Preferencia de los lugares de hospedaje*

<b>Respuesta</b>	<b>Cabaña</b>	<b>Hotel</b>	<b>Camping</b>	<b>Glamping</b>	<b>Casa campestre</b>
1	6	14	33	20	12
2	13	21	37	31	12
3	28	48	38	33	35
4	59	57	45	52	66
5	76	42	29	46	57
Total	182	182	182	182	182

**Figura 11**

*Preferencia de hospedaje*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Con una valoración promedio de 4,02 sobre 5.0, las personas prefieren hospedarse mayoritariamente en cabaña, cerca de la calificación de 3,80 prefieren casa campestre y con un promedio de 3,50 las personas prefieren hospedarse en un hotel. La información sobre las preferencias de hospedaje destaca la importancia de enfocarse en alojamiento en cabañas como opción principal, pero también la oportunidad de diversificar la oferta para atender a diferentes preferencias.

9. ¿Qué factor influye más en su decisión de reservar un plan turístico? Siendo 5 el factor más influyente y 1 el factor menos influyente en la decisión de compra.

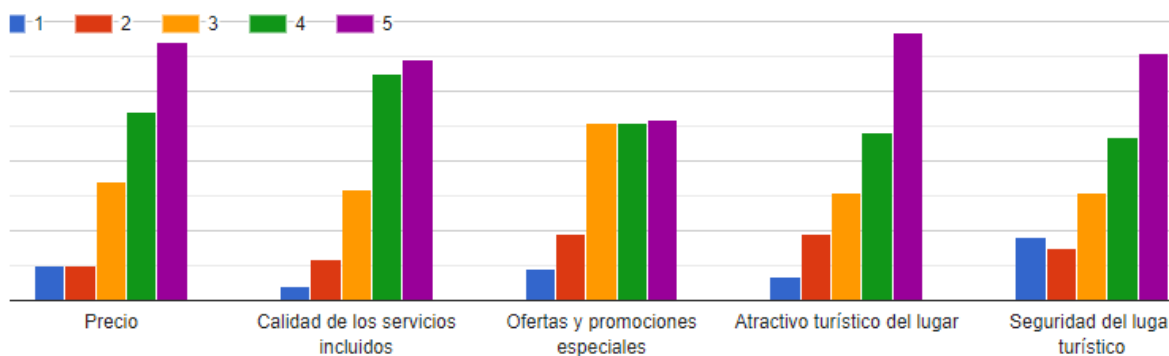
**Tabla 14**

*Factores que influyen en el proceso de compra*

Respuesta	Precio	Calidad	Ofertas	Atractivo	Seguridad
1	10	4	9	7	18
2	10	12	19	19	15
3	34	32	51	31	31
4	54	65	51	48	47
5	74	69	52	77	71
Total	182	182	182	182	182

**Figura 12**

*Valoración de los factores que influyen en el proceso de compra*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** El atributo calidad obtuvo una valoración promedio de 4,0 sobre 5,0, muy seguido del precio que obtuvo una valoración promedio de 3,94 lo que significa que son los atributos en los que más se deben enfocar al diseñar las rutas turísticas; si bien la calidad es importante, le

prosigue la importancia del factor económico y buscar un equilibrio entre ofrecer experiencias valiosas y atractivas a precios competitivos y asequibles para los turistas.

**10. Cuándo reserva servicios turísticos ¿Cómo prefiere pagarlos?**

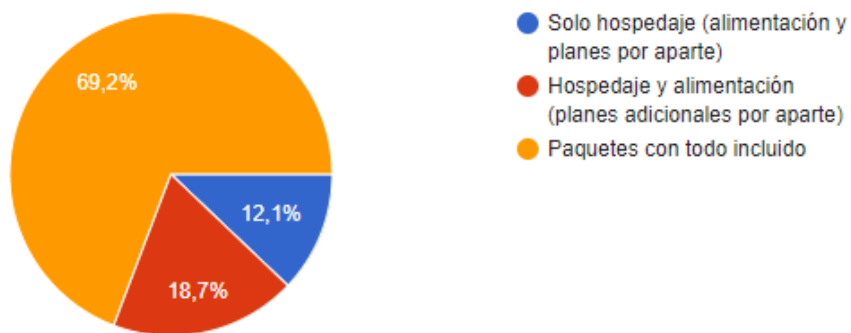
**Tabla 15**

*Preferencia de pago*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo hospedaje (alimentación y planes por aparte)	22	12,1%
Hospedaje y alimentación (planes adicionales por aparte)	34	18,7%
Paquetes con todo incluido	126	69,2%
Total	182	100,00%

**Figura 13**

*Forma de compra*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Con un alto 69,2%, los encuestados prefieren adquirir paquetes con todo incluido. Esto confirma la oferta de planes y no es necesario desagregar los servicios de manera independiente. Sin embargo, se abre la posibilidad de revisar la oferta de servicios independientes bajo demandas específicas de los clientes, lo cual representa una etapa posterior al alcance de este proyecto.

**11.** Cuando adquiere planes turísticos semejantes a los mencionados anteriormente ¿Usted normalmente suele pagar entre?

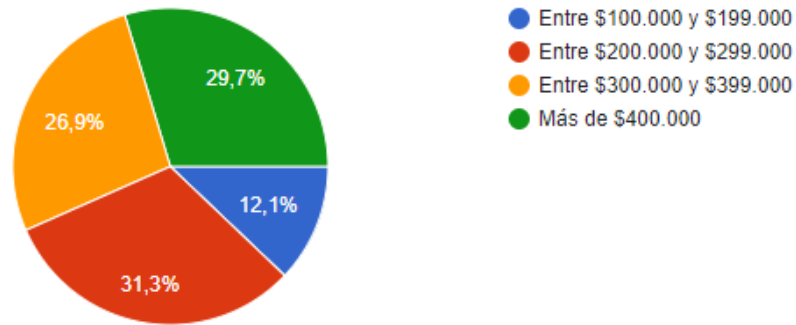
**Tabla 16**

*Precio de compra de planes turísticos*

<b>LI</b>	<b>LS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Media de clase</b>	<b>Ponderación</b>
\$ 100.000	\$ 199.000	22,00	12,1%	\$ 149.000	\$ 18.029
\$ 200.000	\$ 299.000	57,00	31,3%	\$ 199.000	\$ 62.287
\$ 300.000	\$ 399.000	49,00	26,9%	\$ 249.000	\$ 66.981
Más de \$400.000		54,00	29,7%	\$ 299.000	\$ 88.803
			100,00%		\$ 236.100

**Figura 14**

*Precio de adquisición*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** El 43,4% de los encuestados se inclinan por precios entre \$100.000 a \$299.000 y el 56,6% acepta un rango de precio entre \$300.000 o más de \$400.000. En promedio, se puede decir que \$236.100 es el precio para un plan turístico semejante a los propuestos. Con base en la información se soporta la oferta de precios para los servicios ofrecidos, manteniendo siempre dentro del rango de aceptación del segmento objetivo, el cual se ha descrito previamente.

**12.** ¿Cuándo adquiere planes turísticos a través de que medio lo hace?

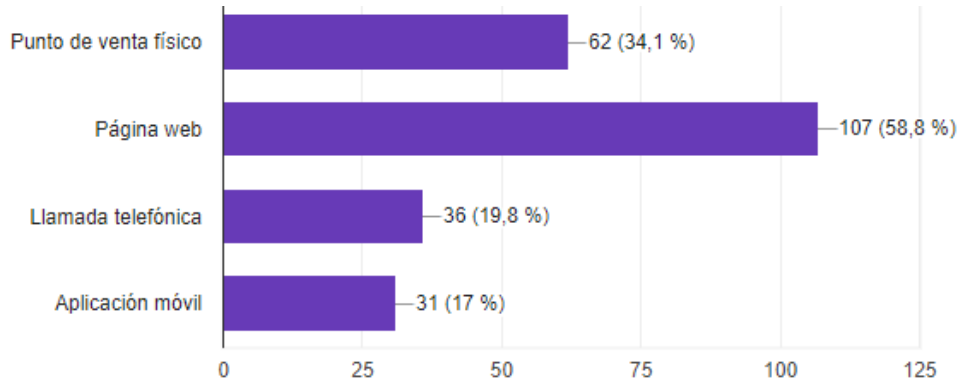
**Tabla 17**

*Medio para adquirir planes turísticos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Punto de venta físico	62	34,1%
Página web	107	58,8%
Llamada telefónica	36	19,8%
Aplicación móvil	31	17%

**Figura 15**

*Medio de adquisición*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Los mecanismos de mayor aceptación para la adquisición de servicios son la página web y el punto de venta físico, con un 58,8% y un 34,1% respectivamente. Otros medios como aplicación móvil y llamada telefónica no se descartan al tener una aceptación mayor al 15%. Sin embargo, para la ejecución del proyecto es fundamental que el operador turístico analice regularmente los datos y el rendimiento de cada canal de adquisición, lo cual permitirá identificar áreas de mejora, medir la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes para optimizar el proceso de compra de los paquetes turísticos.

**13.** ¿Cuál es el medio por el que normalmente se entera o busca información sobre turismo o actividades de descanso?

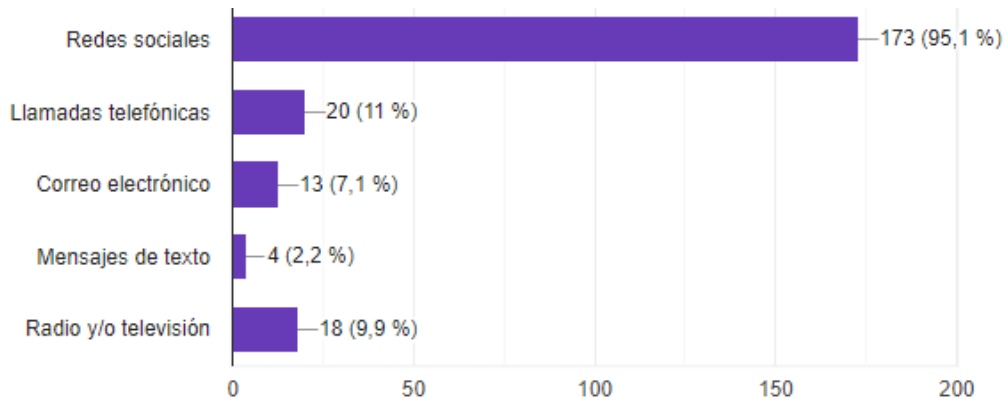
**Tabla 18**

*Medio de información sobre planes turísticos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	173	95,1%
Llamadas telefónicas	20	11%
Correo electrónico	13	7,1%
Mensaje de texto	4	2,2%
Radio y/o televisión	18	9,9%

**Figura 16**

*Medio preferido de información*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Las redes sociales, con un 100% de respuesta, son el medio de mayor interés para gestionar la comunicación y promoción de los planes turísticos. Se descartan otros canales de comunicación debido a su bajo porcentaje de participación.

14. ¿Qué tipo de promociones le genera mayor interés a la hora de comprar planes turísticos?

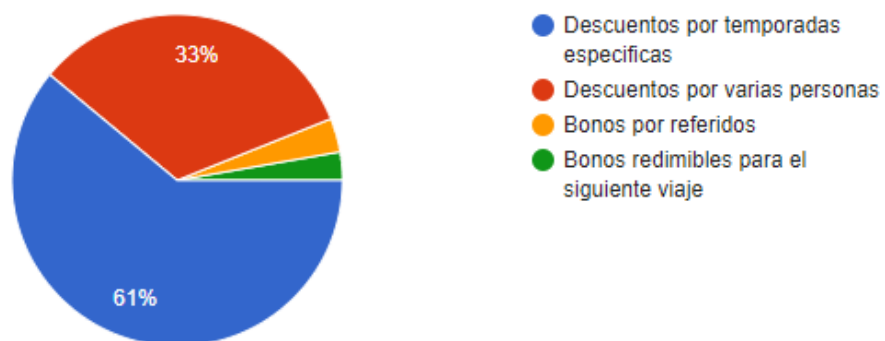
**Tabla 19**

*Promociones de mayor interés*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por temporadas específicas	111	61%
Descuentos por varias personas	60	33%
Bonos por referidos	6	3,3%
Bonos redimibles para el siguiente viaje	5	2,7%
Total	182	100,00%

**Figura 17**

*Preferencia de promoción*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** Los descuentos son altamente preferidos a los bonos por referidos o redimibles. Más del 50% de los encuestados se interesa por los descuentos. Por lo tanto, el operador turístico puede utilizar esta información para diseñar una estrategia de precios que

incluya descuentos atractivos, ofrecer promociones especiales, descuentos por temporada o paquetes con precios reducidos de tal forma que se logre atraer a clientes y aumentar la demanda de los planes turísticos.

15. De los siguientes planes, valore de 1 a 5 qué tan atractivo le parece el plan turístico.

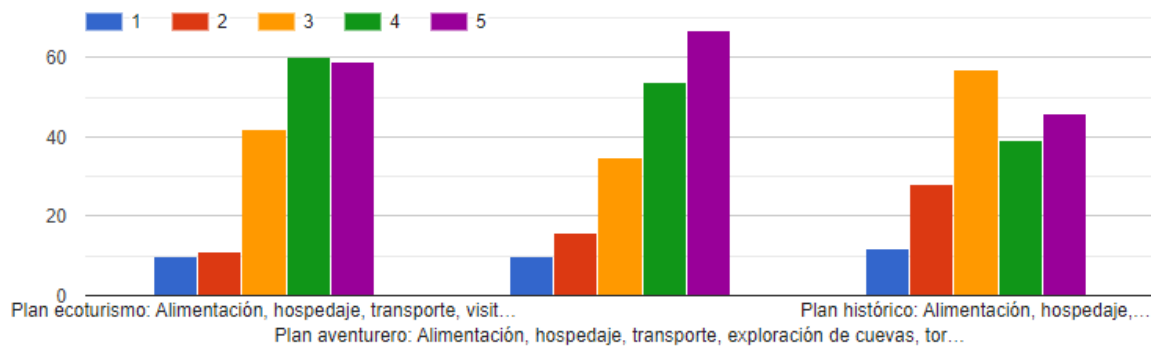
**Tabla 20**

*Atractivo de los planes turísticos ofertados*

Respuesta	Ecoturismo	Aventurero	Histórico
Nada atractivo	10	10	12
Poco atractivo	11	16	28
Algo atractivo	42	35	57
Atractivo	60	54	39
Muy atractivo	59	67	46
Total	182	182	182

**Figura 18**

*Valoración de los planes turísticos*



*Nota:* Información obtenida de las personas encuestadas

**Análisis:** El plan aventurero presenta la mayor valoración con un promedio ponderado de 3,83 sobre 5.0, y adicionalmente, los otros dos planes tienen una valoración ponderada de 3,80 y 3,43 para los planes ecoturismo e histórico respectivamente, lo que sugiere una aceptación general del portafolio de servicios. Si bien el plan aventurero ha recibido la mayor valoración, se promocionan de manera equilibrada los otros dos planes, ecoturismo e histórico, ya que cada plan tiene su atractivo y puede atraer a diferentes segmentos de clientes.

### ***2.3.12 Estimación de la demanda actual***

En términos de viajeros que llegaron al país, Colombia recibió en el 2022 la visita de 4.606.915 turistas no residentes, según un informe de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Por su parte, el departamento de Santander registró 23.019 visitas de turistas de enero a noviembre del mismo año según Mintic. (Vanguardia, 2022). Estos números presentados en función de viajeros que visitan el departamento y el país, generan un panorama favorable de una potencial demanda de servicios turísticos en el municipio de Confines.

En lo referente al estudio de factibilidad propuesto, para efectos de estimación de demanda actual, se tendrá en cuenta la aceptación altamente favorable de los encuestados, específicamente el 76,3% adquiere planes turísticos, con un promedio de 1,96 planes al año (calculado solamente para las personas que viajan), que para el público objetivo de 1.400.800 personas sería:

$$\text{Demanda actual} = 1.400.800 \times 0.763 \times 1,96 = 2.094.868 \text{ planes turísticos al año.}$$

### ***2.3.13 Estimación de la demanda efectiva***

Para calcular la demanda efectiva de los planes turísticos se toma como base la demanda actual y el resultado obtenido de la encuesta, en la cual se preguntó: ¿Estaría interesado en realizar actividades turísticas en el municipio de Confines, Santander?

Una vez analizada la información recolectada, se determinó el porcentaje de aquellas personas que no tienen interés en adquirir un plan turístico, así mismo se determinó el porcentaje de personas que si estarían dispuestas a adquirirlo, obtenido un 90,7% de aceptación de la propuesta de negocio, con lo cual:

$$\text{Demanda efectiva} = 2.094.868 \times 90,7\% = 1.900.045 \text{ planes turísticos al año}$$

### ***2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años***

La proyección de la demanda de los siguientes 5 años se determina con base en el crecimiento total del PIB de viajes y turismo en Colombia que para el año 2021 fue de 3,5% valor que se asemeja al análisis prospectivo económico realizado por Fedesarrollo, en el cual se estima que, a mediano plazo, es decir, para los años 2022-2024 se obtendrá un crecimiento promedio del 3,6% (Fedesarrollo, 2020).

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 (1.900.045 planes turísticos al año de demanda efectiva)

**i**= Tasa de crecimiento de la población objetiva con un porcentaje promedio de 3,5%

**n**= número del periodo (años).

**Tabla 21**

*Proyección de la demanda para cinco años*

<b>Año</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Planes turísticos</b>
1	$F = 1.900.045 (1 + 0,035)^1$	1.966.547
2	$F = 1.900.045 (1 + 0,035)^2$	2.035.376
3	$F = 1.900.045 (1 + 0,035)^3$	2.106.614
4	$F = 1.900.045 (1 + 0,035)^4$	2.180.345
5	$F = 1.900.045 (1 + 0,035)^5$	2.256.657

**2.4 Análisis de la oferta**

Se analizó el mercado del Municipio de Confines y sus alrededores, encontrando los siguientes principales competidores del sector turístico.

**Tabla 22**

*Competencia del municipio de Confines y sus alrededores*

	<b>Confiaventura Turismo</b>	<b>Moncogua SAS</b>	<b>Vértigo total</b>
Ubicación	Confines, Santander	Socorro, Santander	Socorro, Santander
Paquetes turísticos	Ecoturismo Turismo de aventura Turismo cultural	Turismo rural Turismo ecológico	Turismo de aventura
Actividades turísticas	Avistamiento de aves Rafting Parapente Ciclismo de	Cabalgatas Caminatas ecológicas Vistas a fincas Cafeteras	Canyoning Exploración de Cuevas Descenso de ríos Tirollesa

Montaña			
Destinos populares	Parque Nacional	Eje cafetero Antioquia Santander	Cañón del
	Natural Los		Chicamocha
	Nevados		Santander
	Valle del Cocora		Boyacá
Precio	No refiere	No refiere	No refiere
Canales de comunicación	Teléfono	Teléfono	Teléfono
	Correo electrónico	Correo electrónico	Redes sociales
	Redes sociales	Redes sociales	
Estrategias de publicidad	Medios locales		Medios locales
	Promociones por temporada	Medios locales Redes sociales	Redes sociales Patrocinio de
	Referencias por clientes satisfechos		eventos deportivos y de aventura
			Guías
Servicio al cliente	Asistencia personalizada en el proceso de reserva	Asistencia personalizada	especializados en las actividades turísticas
Estado de la empresa	En funcionamiento	En funcionamiento	En funcionamiento

## 2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

A través del PMV, se busca una obtener retroalimentación de los turistas que adquieran los planes turísticos. Del mismo modo, es implementado para poder validar la demanda del mercado y aplicar mejoras según el feedback dado por el cliente final.

**2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio**

En la tabla 23, se establecen atributos de valor y se conservan las características iniciales de cada uno de los planes turísticos que serán ofertados.

**Tabla 23**

*Ajustes al PMV ofertado*

<b>Paquetes turísticos</b>	<b>Observación</b>
Plan aventurero	Se valida el plan turístico en Confines al ofrecer opciones para viajes en familia y en pareja, conservando las características iniciales. Además de las actividades culturales, se diseñan emocionantes aventuras y deportes para mayor satisfacción. El hospedaje se realizará en acogedoras cabañas, brindando comodidad y conexión con la naturaleza.
Plan histórico	Se conservan las características del plan que han sido mencionadas anteriormente y se amplía las formas de adquisición, creando paquetes tanto para parejas como para familias. Esta propuesta se centra en promover actividades culturales que permitan a los visitantes explorar el patrimonio del municipio. Como ajuste adicional, se ha seleccionado un alojamiento en hotel para brindar una experiencia de hospedaje cómoda y conveniente. Este enfoque busca proporcionar a los turistas una oportunidad única de sumergirse en la cultura local y disfrutar de un ambiente relajante durante su estadía en Confines.
Plan ecológico	Para este plan turístico se adiciona la opción de poder adquirirlo en plan familiar o para disfrutar en pareja, donde se realicen actividades al aire libre, se pueda conocer sobre la fauna y flora, junto con la comida típica de la región. Para este plan turístico se sugiere que el lugar de hospedaje se realice en casa campestre de acuerdo con la preferencia de las personas encuestadas.

### ***2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o servicio con respecto a la competencia***

Una vez analizada la competencia en el mercado, se plantea como propuesta diferenciadora e innovadora para la operadora de turismo en el municipio de Confines ofrecer servicios exclusivos, incluyendo el acceso a sitios turísticos que normalmente no están abiertos al público como el cementerio indígena, la Cueva del Tigre, el Pozo negro y el camino real antiguo La Circasia o experiencias únicas, como cenas privadas en lugares históricos o eventos culturales exclusivos. Así mismo, la operadora de turismo contará con la participación de guías turísticos locales que brindarán información y recomendaciones personalizadas sobre los lugares turísticos de la región, su historia, cultura y tradiciones. También garantizarán la seguridad de los viajeros y minimizarán los posibles riesgos que puedan ocurrir en las diferentes actividades turísticas.

Por último, se implementa un programa de fidelidad para incentivar a los clientes a regresar y recomendar los servicios de la operadora de turismo a sus amigos y familiares. Este programa ofrece descuentos, beneficios exclusivos y acceso a promociones especiales para aquellos que hayan utilizado los servicios de la empresa en varias ocasiones o hayan referido a nuevos clientes.

## **2.6 Estructura de comercialización y distribución**

### **Canales de comercialización**

Los canales de comercialización utilizados para promocionar y vender los paquetes turísticos a los clientes serán:

- Punto de venta físico: Donde los clientes pueden adquirir sus paquetes turísticos directamente, interactuar con los vendedores y hacer preguntas sobre los servicios que son ofertados.

- Redes sociales: Para compartir fotos, videos y reseñas de los destinos turísticos que se ofrecen, así como para responder preguntas de los clientes y publicar promociones especiales.
- Marketing de contenidos: Para crear y compartir contenido útil e informativo que atraiga y fidelice al cliente a través de la demostración de experiencias que se ofrecen en los servicios turísticos.

### **Canales de distribución**

A partir de las características propias del servicio ofrecido y de la estructura de negocio diseñada, el canal de distribución es directo, donde el operador turístico ofrece sus servicios directamente al consumidor final, que en este caso son los turistas.

### **2.7 Estrategia para fijación de precios**

Al analizar el mercado se logra determinar que no hay una alta competencia en el Municipio Confines que ofrezca planes turísticos, por lo tanto, la estrategia para fijar el precio de los servicios que serán ofertados por el operador turístico se basa en el costo más el margen de utilidad.

Esta estrategia implica sumar los costos que se generan en cada actividad que hace parte del plan turístico y establecer un margen de utilidad deseado para poder fijar el precio final del servicio turístico. Al utilizar esta estrategia de fijación de precios, el operador turístico de Confines puede establecer precios que sean atractivos para los clientes y que aún permita obtener ganancias adecuadas.

Es importante considerar que, a pesar de la baja competencia en el mercado del Municipio de Confines, el operador turístico debe seguir analizando el mercado y ajustar los precios en función de la demanda y las fluctuaciones de los costos que pueden llegar a presentar cada una de las actividades de los planes turísticos, siempre y cuando los costos no superen los valores aceptados por el cliente para realizar el proceso de compra.

## **2.8 Relacionamento con los clientes**

A través del relacionamiento se pretende crear y fortalecer la comunicación con los clientes a lo largo del proceso desde la planificación y la finalización del viaje o paquete turístico adquirido.

### **2.8.1 Estrategia de comunicación**

Utilizadas para llegar al público objetivo y transmitir un mensaje de manera efectiva, del mismo modo serán utilizadas para atraer a posibles clientes potenciales y posicionar los servicios turísticos en el mercado. De acuerdo con los resultados del estudio de mercado realizado, se obtuvo que el medio de preferencia para recibir información son las redes sociales, por tal motivo las estrategias de comunicación estarán enfocadas principalmente en este canal. Sin embargo, también se identificó que una parte importante del público objetivo prefiere recibir información a través de correo electrónico y llamadas telefónicas. Por lo tanto, se diseñarán estrategias de comunicación integrales que incluyan tanto las redes sociales como el correo electrónico y las llamadas telefónicas.

- Redes sociales: Para atraer a más clientes potenciales y para publicar información relevante y promociones de los planes turísticos que son ofertados.

- Correos electrónicos personalizados: Brindando información detallada sobre los servicios ofrecidos.
- Llamadas telefónicas: Para realizar un seguimiento personalizado con los clientes con el objetivo de resolver dudas y preguntas, y fomentar la fidelidad y la satisfacción del cliente.

**2.8.2 Presupuesto de comunicación**

**2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento**

En la tabla 24, se establece el presupuesto de lanzamiento para dar inicio o generar la apertura del operador turístico en el municipio de Confines.

**Tabla 24**

*Presupuesto de lanzamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor</b>
Publicidad en redes sociales	5	\$ 500.000	\$ 2.500.000
Evento promocional de inauguración	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Volantes y tarjetas	1.000	\$ 140	\$ 140.000
Aviso publicitario	1	\$ 500.000	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.140.000</b>

**2.8.2.2 Presupuesto de operación**

En la tabla 25, se establece el presupuesto operativo para llevar a cabo el funcionamiento del operador turístico, es decir, ofertar los planes turísticos.

**Tabla 25***Presupuesto operativo*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Publicidad en redes sociales	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Plan telefónico para llamadas	\$ 35.500	\$ 426.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.035.500</b>	<b>\$ 12.426.000</b>

**3 Estudio técnico****3.1 Tipo de proyecto**

El proyecto a realizar corresponde a la prestación de servicios a través de un operador turístico, el cual busca ofrecer una experiencia completa e inolvidable a los visitantes que deseen conocer la riqueza natural y cultural del Municipio de Confines.

Incluye la organización de tours guiados, en los que se ofrecen diferentes actividades como caminatas, visitas a cascadas y cuevas, y degustaciones de productos locales, entre otras actividades, también los servicios de alojamiento, transporte y alimentación según el plan turístico elegido por el cliente.

En definitiva, el proyecto de prestación de servicios a través de un operador turístico en Confines Santander, tiene un gran potencial y puede convertirse en una fuente de ingresos y contribuir al crecimiento económico y desarrollo para la región.


### 3.2 Desarrollo operativo del proyecto

#### 3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable

En la tabla 26, se establecen las características del plan turístico denominado ecoturismo.

**Tabla 26**

*Características del plan turístico ecoturismo*

Nombre del plan turístico	Ecoturismo
Representación visual	
Descripción	Ideal para personas que les gusta preservar el medio ambiente, explorar la fauna y flora, apreciar las reservas naturales y culturales de la región.
Servicios	Transporte, alimentación, hospedaje
Actividades turísticas	Senderismo ecológico Visita a patrimonios culturales Cabalgata
Lugares de visita	Reserva forestal de Palo Blanco Zona del empedrado
Duración	2 días

En la tabla 27, se establecen las características del plan turístico denominado aventurero.

**Tabla 27**


*Características del plan turístico aventurero*

Nombre del plan turístico	Aventurero
Representación visual	
Descripción	<p>Diseñado para personas amantes a la adrenalina y al riesgo, que quieran estimular su salud física y generar nuevas experiencias de aventura para sus vidas</p>
Servicios	<p>Transporte, alimentación, hospedaje</p>
Actividades turísticas	<p>Caminata ecológica                      Exploración de cuevas                      Visita a los toboganes naturales                      Torrentismo y rappel</p>
Lugares de visita	<p>Cueva del Tigre                      Cueva de Ojo de Agua                      Pozo del Avión</p>
Duración	<p>2 días</p>

En la tabla 28, se establecen las características del plan turístico denominado histórico.

**Tabla 28**

*Características del plan turístico histórico*

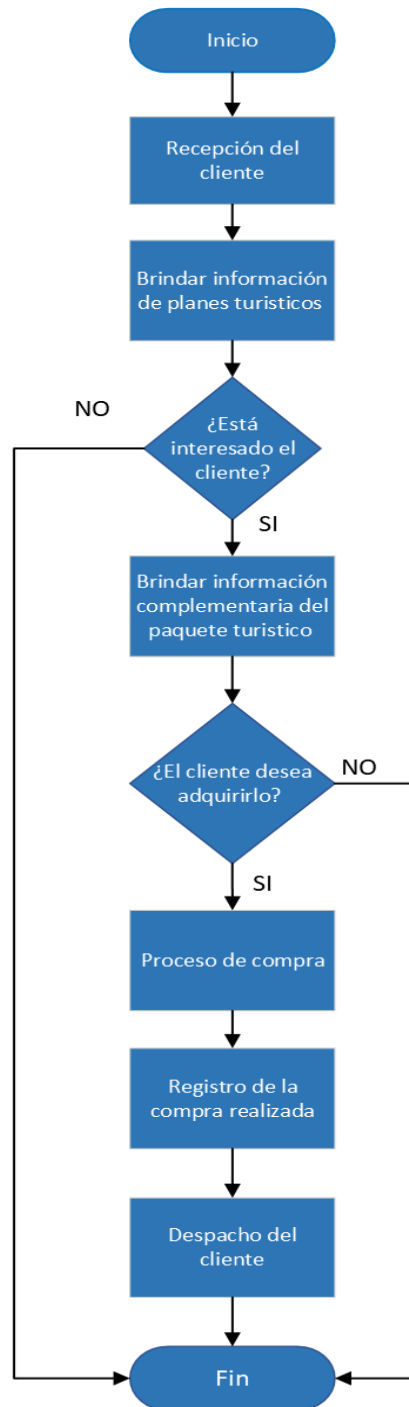
Nombre del plan turístico	Histórico
Representación visual	
Descripción	Explora el patrimonio cultural de la región y adquiere conocimiento sobre lugares históricos.
Servicios	Transporte, alimentación, hospedaje
Actividades turísticas	Visita al patrimonio arquitectónico
Lugares de visita	Cementerio Indígena Piedra de Torre Puente San Cayetano Puente de Arco Templo Nuestra Señora de Chiquinquirá
Duración	2 días

### **3.2.2 Descripción y diagrama de actividades clave**

A continuación, se presenta en la figura 19 las actividades claves generales para poder adquirir un plan turístico a través del operador, en el cual se establecen las actividades de inicio, es decir, desde que un cliente o usuario está interesado en adquirir un plan turístico, seguido del proceso de recepción, donde se busca atender al cliente a través del operador turístico y brindarle información relacionada a los planes turísticos que son ofertados, en caso de que el cliente o turista se encuentre interesado/a en realizar el proceso de compra, se le brindará información complementaria referentes al plan turístico que desee, para dar así continuación al proceso de compra, una vez realizada la venta de planes turístico el operador deberá registrar dicha venta, de tal forma que se obtenga un mayor control en los procesos de ventas que son realizados, por último, se realiza el despacho del cliente quien ha realizado el proceso de compra con el operador turístico.

**Figura 19**

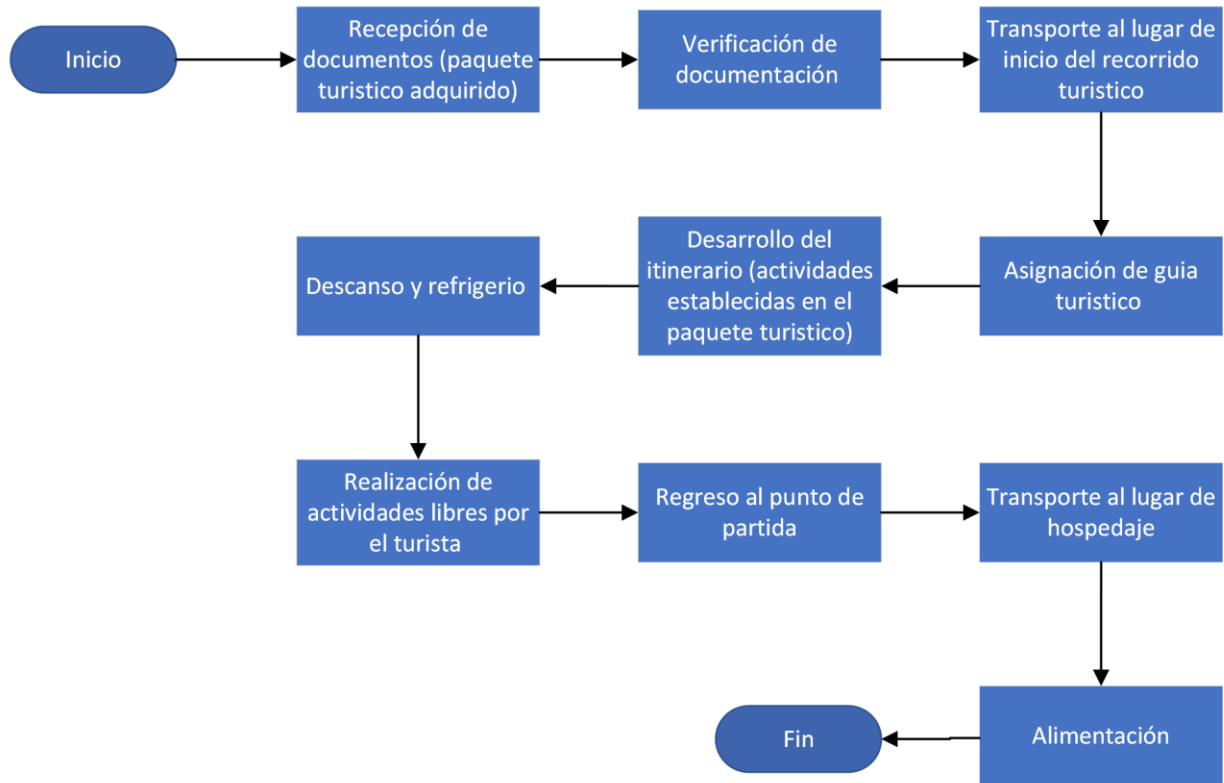
*Diagrama de flujo proceso de compra plan turístico*



En la figura 20, se presenta el diagrama de flujo en la cual se explica el proceso de prestación del servicio turístico una vez se adquiere un paquete turístico. En él se detallan todas las actividades que se deben llevar a cabo para poder brindar el servicio y que el turista disfrute del paquete turístico elegido según su preferencia, gusto e interés. Para dar inicio a este proceso, se requiere de la recepción de documentos, es decir, realizar la validación de que el cliente efectivamente a realizado la compra de un plan turístico y que aún se encuentra vigente para poder llevarlo a cabo, una vez verificada dicha información, al cliente se le proporcionará el servicio de transporte hasta el punto de encuentro donde iniciará la aventura, una vez las personas se encuentren en el lugar se les asignará un guía turístico que los acompañará y brindará asesoría o dará recomendaciones durante el desarrollo del paquete turístico, seguido de ello, se dará cumplimiento al itinerario que ha sido establecido en la venta del paquete, realizando las diferentes actividades según el plan adquirido y según los gustos e interese de los clientes. Para finalizar, el cliente será transportado hasta el punto inicial del encuentro, se brindará servicio de transporte y alimentación dando así por terminado el proceso de prestación del servicio turístico.

**Figura 20**

*Diagrama de flujo prestación del servicio turístico*



**3.2.3 Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo**

Esta pequeña empresa realizará actividades de operadores turísticos, registrada con el código CIIU 7912 la cual presenta una categoría de riesgo tipo I.

La Gerencia será responsable de supervisar y respaldar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST) que se desarrolle y para asegurar el cumplimiento de las regulaciones actuales, se contará con la participación de un técnico o tecnólogo en seguridad y

salud en el trabajo al inicio de las operaciones de la empresa, quien se encargará de realizar un estudio y evaluación del SG-SST necesario para su implementación.

El perfil del técnico o tecnólogo en SST deberá cumplir con lo siguiente: Presentar licencia vigente en SST, tener mínimo un año de experiencia validada por las empresa u empresas en las que ha desempeñado el cargo y contar con el curso aprobado de 50 horas en SST. Es importante que el perfil cumpla con estos requisitos para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores y cumplir con las obligaciones legales en materia de seguridad y salud en el trabajo. Para la implementación de este sistema se deberá considerar:

- Realizar un diagnóstico inicial de la empresa, áreas y puestos de trabajo, para identificar y evaluar los posibles riesgos que pueden ocurrir, para ello el encargado en SST deberá realizar la identificación de peligros, valoración y control riesgos haciendo uso de la GTC-45 u otra metodología que permita la IPERC en el operador turístico.
- El operador turístico desarrollará una sesión introductoria sobre Seguridad y Salud en el trabajo para todos los empleados nuevos, y se realizarán sesiones de capacitación anualmente, en las que se aborden temas de medidas de prevención y control de riesgos.

Considerando el tamaño del operador turístico, siendo una empresa pequeña y clasificada dentro del riesgo I por su actividad económica, se estima que la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) tendrá un costo aproximado de \$870.000, el cual cubrirá los gastos relacionados con el estudio y evaluación del SG-SST, la identificación de peligros, la valoración y control de riesgos, dicha cotización se encuentra en el (Anexo B).

### 3.2.4 *Análisis ambiental*

Una vez analizado el impacto que conlleva la ejecución del operador turístico en el municipio de Confines y sus posibles impactos ambientales relacionados con la actividad económica, se logra determinar que se puede presentar contaminación en el lugar destino, el uso inadecuado del suelo y la destrucción de ecosistemas, por tal razón, se plantean diferentes actividades y prácticas ambientalmente responsables que permitan mitigar estos posibles impactos ambientales que puedan ocurrir:

- Uso responsable y eficiente de los recursos naturales: Se adoptarán medidas de ahorro energético, como la instalación de sistemas de iluminación LED y la utilización de equipos de bajo consumo.
- Conservación de la biodiversidad: Se llevarán a cabo acciones con el propósito de proteger la flora y fauna local, evitando la perturbación de los ecosistemas sensibles y promoviendo la conservación de áreas naturales.
- Sensibilización ambiental: Se desarrollarán campañas de sensibilización y programas educativos dirigidos a los visitantes, empleados y la comunidad local. Se brindará información detallada sobre los impactos ambientales asociados a las actividades turísticas y se promoverán prácticas sostenibles durante su estancia en el destino turístico.

Una vez identificados los posibles impactos ambientales que se pueden presentar y considerando las directrices establecidas por las autoridades locales y nacionales, se llega a la conclusión de que el proyecto ha sido diseñado de manera adecuada y se pueden implementar medidas que permitan mitigar posibles efectos negativos.

En cuanto al presupuesto, el estudio de impacto ambiental tiene un costo aproximado de \$1.800.000 junto con un presupuesto anual de mitigación de \$500.000, de tal forma que se puedan implementar las medidas adecuadas de cuidado y preservación en el proyecto turístico en Confines, Santander. Se aprecia cotización en Anexo C.

**3.2.5 Recursos clave**

**3.2.5.1 Talento humano**

En la tabla 29, se registra la mano de obra directa para llevar a cabo el funcionamiento del operador turístico.

**Tabla 29**

*Mano de obra directa*

Cargo	Perfil	N.º Puestos
Guía turístico	Hombre o mujer. Entre los 18 – 50 años de edad. Conocimiento de la zona de Confines Habilidades blandas (comunicación asertiva, respeto, liderazgo, empatía) Mínimo 1 año de experiencia laboral con certificación vigente como guía turístico.	2

En la tabla 30, se establece la mano de obra indirecta del operador turístico, es decir, aquella que no está relacionada con la prestación del servicio.

**Tabla 30**

*Mano de obra indirecta*

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>N.º Puestos</b>
Personal de limpieza	Hombre o mujer. Entre los 18 – 50 años de edad	1
	Conocimiento en productos o técnicas de limpieza	
	No requiere experiencia ni formación académica	

En la tabla 31, se establece la nómina de los cargos administrativos y de los cargos del departamento de ventas.

**Tabla 31**

*Nomina de administración y ventas*

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>N.º Puestos</b>
Administrador	Hombre o mujer. Entre los 18 – 50 años de edad	1
	Conocimientos técnicos	
	Habilidades interpersonales	
	Habilidades analíticas	
	Formación universitaria administración de empresas	
	Mínimo 1 año de experiencia	
Personal de ventas	Hombre o mujer. Entre los 18 – 50 años de edad	1

---

Conocimiento de la zona de Confines Habilidades interpersonales y de negociación Habilidades comunicativas
--

---

### 3.2.5.2 Infraestructura

La infraestructura en recursos es indispensable para realizar los procesos operativos, es por ello, que en la tabla 32, se establecen aquellos equipos de oficina que son requeridos para la operatividad.

**Tabla 32**

*Equipo de oficina*

Activo	Cantidad	Especificaciones
Escritorio	2	Material: Madera Dimensión: 120cm x 60cm x75 cm Capacidad de carga: 80 kg Estilo clásico y elegante Acabado en color natural Superficie de trabajo amplia y espaciosa con dos cajones con tiradores de metal
Silla	2	Material: Estructura de plástico resistente Asiento y respaldo acolchados en tela de poliéster con una base de cinco ruedas de nylon Dimensión: 110cm x 60cm x 60 cm Asiento: ajustable de 45 a 55 cm Dimensión del asiento: 50cm x 45cm x 65cm Altura del respaldo: 65 cm

Impresora	1	<p>Velocidad de impresión: 24 ppm</p> <p>Resolución de impresión, en negro: 1200 x 2400 dpi.</p> <p>En color: 4800 x 1200 dpi</p> <p>Dimensión: 52cm x 40 cm x 35 cm</p> <p>Peso: 8 kg</p> <p>Capacidad de papel: 250 hojas</p>
Mueble	3	<p>Material: Estructura de madera de pino maciza</p> <p>Dimensión: 160cm x 40cm x 50 cm</p> <p>Estantes interiores ajustables</p> <p>Diseño: Moderno y minimalista</p> <p>Peso: 40 kg</p> <p>Capacidad de carga: 50 kg</p>
Archivador	2	<p>Material: Acero resistente con recubrimiento de pintura electrostática con 4 cajones con guías metálicas y cerradura</p> <p>Dimensión: 140cm x 80cm x 40cm</p> <p>Peso: 60 kg</p> <p>Color: Gris</p>
Lámpara de escritorio	2	<p>Material: Plástico</p> <p>Altura: 40 cm</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Voltaje: 110 – 120 v</p> <p>Tipo de bombillo: E27</p>

En la tabla 33, se establece aquellos equipos de computación y comunicación que permiten el intercambio de información.

**Tabla 33**

*Equipo de computación y comunicación*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Computador	2	Marca: Dell Almacenamiento: 1 TB RAM: 16 GB Procesador: Ryzen 5 Sistema operativo: Windows Tamaño de la pantalla: 15,6’’ Resolución: 1920 x 1080 (full HD)
Celular	2	Marca: Samsung Modelo: Galaxy A30 Dimensión: 158,5 x 74,7 x 7,7 mm Peso: 165 gramos Material: Parte frontal y trasera de vidrio, marco de plástico Tamaño de la pantalla: 6.4 pulgadas Resolución: 1080 x 2340 píxeles RAM: 64GB

En la tabla 34, se establece la maquinaria y el equipo para el operador turístico.

**Tabla 34**

*Maquinaria y equipo*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
	1	Marca: Samsung Capacidad de enfriamiento: 12000 BTU/h Tipo de aire acondicionado: Mini Split

Aire acondicionado		<p>Modos de funcionamiento: Enfriamiento, calefacción, ventilación, deshumidificación, Wind-Free</p> <p>Dimensión: 70cm x 90cm x30 cm</p> <p>Peso: 50 kg</p>
Cafetera eléctrica	1	<p>Marca: Oster Modelo: Perfect Brew BVSTEM7300 Automática</p> <p>Material: Acero inoxidable</p> <p>Voltaje: 127V</p> <p>Tipo de preparación: Expreso</p> <p>Capacidad: 2,8 litros</p> <p>Dimensión: 30cm x 25cm x 30cm</p> <p>Peso: 5kg</p>
Televisor	1	<p>Marca: Panasonic</p> <p>Tamaño de pantalla: 42 pulgadas</p> <p>Resolución: 1920 x 1080</p>

En la tabla 35, se registran aquellos muebles y enseres que permiten llevar a cabo los procedimientos operativos.

**Tabla 35**

*Muebles y enseres operativos de producción*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Escritorio	2	<p>Material: Madera</p> <p>Dimensiones: 120cm x 60cm x75 cm</p> <p>Capacidad de carga: 80 kg</p> <p>Estilo clásico y elegante</p> <p>Acabado en color natural</p>

		Superficie de trabajo amplia y espaciosa con dos cajones con tiradores de metal
Mesa de juntas	1	Estructura: Madera maciza de roble Superficie: Madera enchapada de nogal Acabados: Barnizado en color caoba Dimensión: 240cm x 120cm x 75 cm Peso total: 80 kg Capacidad: 8-10 personas Diseño: Estilo clásico con detalles elegantes y líneas curvas
Computador	2	Marca: Dell Almacenamiento: 1 TB RAM: 16 GB Procesador: Ryzen 5 Sistema operativo: Windows 64 bits
Teléfono	2	Marca: Panasonic Modelo: KX-TGK210 Líneas telefónicas: 1 Dimensión: 15cm x 10cm x 5 cm Peso: 250 gramos Material: Plástico resistente Color: Negro

En la tabla 36, se registran herramientas, repuestos y accesorios que pueden ser de gran utilidad para el funcionamiento del operador turístico.

**Tabla 36**

*Herramientas, repuestos y accesorios*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Papelera	3	Material: Polipropileno Tamaño: Pequeña Color: Gris Tipo de tapa: Tapa abatible Sistema de apertura: Manual Sistema de sujeción: Soporte de pie Dimensiones: 36 cm x 36 cm x 50 cm Peso: 1,5kg
Grapadora para grapa estándar galvanizada	2	Material: Plástico y metal Capacidad de grapas: 50 grapas Longitud de las grapas: 1/4 pulgadas Tipo de grapas: Grapas estándar 24/6 o 26/6 Color: Negro Dimensiones: 4.5cm x 15cm x 6.5 cm Peso: 100 gramos
Clip de papel	100	Material: Acero galvanizado Tamaño: 28 mm de longitud, 10 mm de ancho Color: Plateado Cantidad: 100 unidades por caja
Agenda	2	Material: Cubierta de cuero sintético, papel de alta calidad Tamaño: 21.6 cm x 16 cm Color: Negro Páginas: 100 páginas
Rotulador	2	Material: Plástico Tamaño: 15cm de longitud, 1 cm de diámetro

		Color de la tinta: negro, azul, rojo
		Tipo de punta: Punta fina de fibra
		Material: Plástico
		Tamaño: 32 cm x 24 cm
Carpeta	5	Capacidad: Hasta 100 hojas tamaño carta
		Color: Azul
		Tipo de cierre: Broche de plástico

### 3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías

En la tabla 37, se registran aquellos materiales directos que acompañan los planes turísticos ofertados.

**Tabla 37**

*Materiales directos, insumos o mercancías para la venta*

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	Cantidad año 1
Seguro	Unidad	1	2.340
Agua	Botella	1	2.340
Alimentación	Refrigerio	3	7.020
Transporte	Viaje	2	4.680
Hospedaje	Noche	1	2.340

En la tabla 38, se registran aquellos materiales indirectos, es decir, externos al paquete turístico ofertado.

**Tabla 38**

*Materiales indirectos*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad por unidad</b>	<b>Cantidad año 1</b>
Mapa	Hoja	1	2.340
Folletos	Hoja	1	2.340

### 3.2.6 *Distribución de planta*

La distribución de la planta ha sido diseñada para satisfacer las necesidades específicas de la empresa, asegurando que los diferentes recursos como equipos, insumos y materiales se distribuyan de manera eficiente de tal forma que contribuyan a la realización de funciones sin generar sin interrupciones ni contratiempos. En este sentido, se ha logrado diseñar una distribución de planta óptima que maximiza el uso del espacio disponible, creando un área para la sala de espera, un área administrativa y un área para la sala de ventas, lo cual permite que la empresa funcione de manera eficaz y eficiente. En la tabla 39, se establece las secciones que conforman la distribución de planta y las medidas requeridas para cada una de ellas.

**Tabla 39**

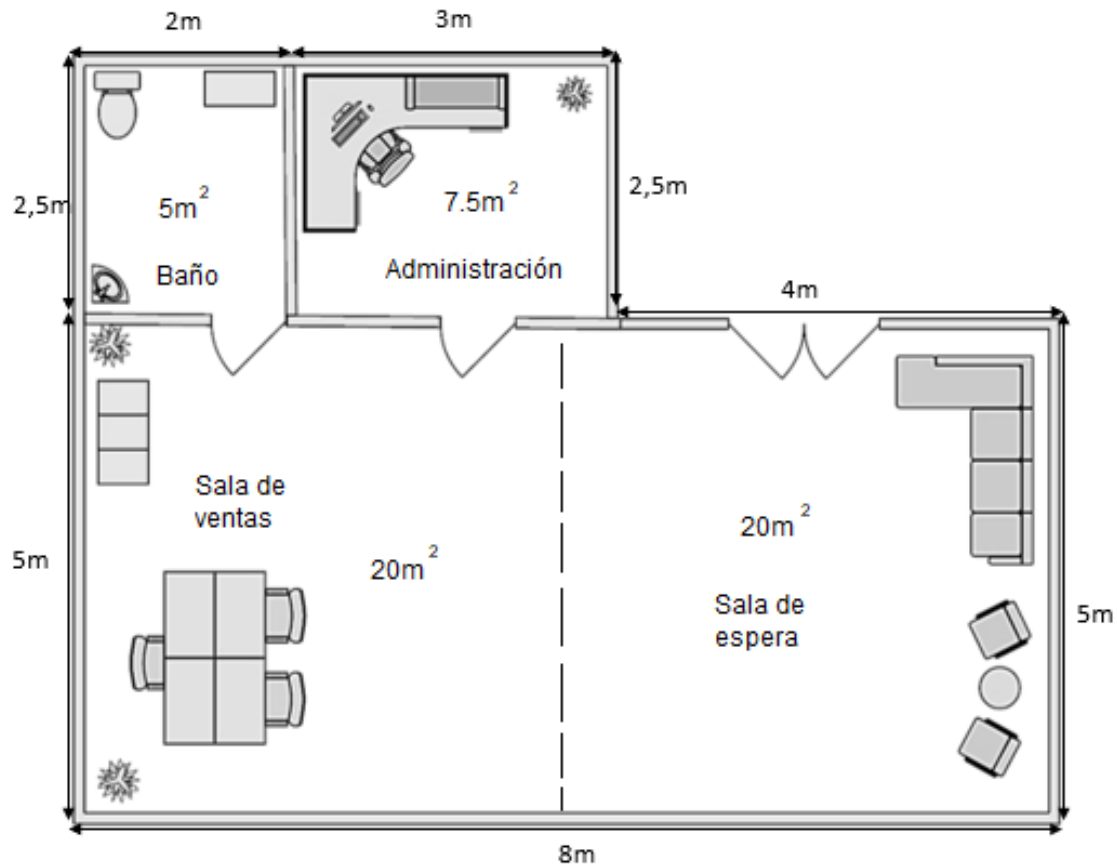
*Secciones y área total de la planta*

<b>Secciones</b>	<b>Área (m<sup>2</sup>)</b>
Administración	7,5
Baño	5
Sala de espera	20
Sala de ventas	20
Total	52,5

En la figura 21, se establece el diseño de la distribución de planta donde se especifican las dimensiones que presenta cada una de las secciones que conforman el operador turístico.

**Figura 21**

*Diseño de distribución de planta*



### 3.2.7 Localización

#### 3.2.7.1 Macro localización

La empresa estará ubicada en el municipio de Confines del departamento de Santander, debido a su ubicación estratégica, la cual está rodeada por varios municipios que definen sus límites geográficos. Hacia el norte, limita con los Municipios de Socorro y Palmas del Socorro, estableciendo una conexión con estas localidades. En su lado oriental, se encuentra el Municipio de Páramo, marcando el límite en esa dirección. Por el occidente, se encuentran los Municipios de Oiba y Guapotá, que delimitan la extensión territorial. Hacia el sur, los límites se extienden hasta

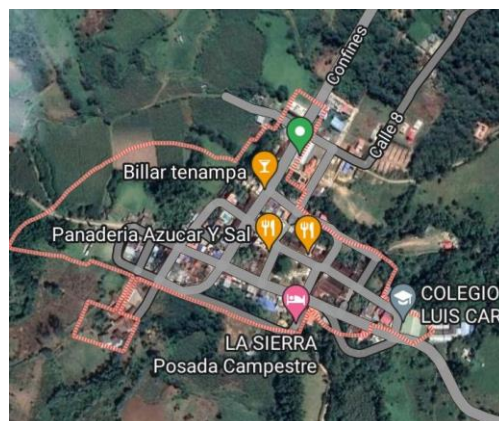
los Municipios de Oiba y Charalá, estableciendo un vínculo con estas localidades. Estos límites geográficos definen el espacio territorial en el que se encuentra ubicado el Municipio de Confines, estableciendo relaciones y conexiones con los municipios vecinos en diferentes direcciones.

La selección de esta localización se realizó con base en los siguientes criterios de decisión:

- **Accesibilidad y transporte:** El municipio cuenta con vías en óptimo funcionamiento, lo cual permite el desplazamiento de empleados y la llegada de turistas, así mismo, el estado de las carreteras principales y secundarias se encuentran en buen estado, lo cual garantiza el acceso a zonas cercanas y la comunicación con otros municipios.
- **Seguridad:** Confines ofrece un entorno seguro para aquellos visitantes o turistas que quieran adquirir planes turísticos y disfrutar de sus atractivos naturales, presenta una tasa baja delincuencia y cuenta con medidas de seguridad para proteger a los habitantes y turistas que se encuentran en el municipio.

## Figura 22

*Macro localización en el municipio de Confines*



**3.2.7.2 Micro localización**

Con base a la información de planeación municipal del Municipio de Confines y siguiendo la normativa del uso del suelo, se han logrado identificar tres micro localizaciones que son aptas y para la ejecución del proyecto y el desarrollo de la actividad económica.

Una vez identificadas las micro localizaciones, se estableció el método de evaluación cualitativo de puntos por factor para determinar cuál es la óptima localización en la que debería operar la empresa de turismo, en la figura 22 se evidencian las micro localizaciones del Municipio de Confines.

**Figura 23**

*Posibles puntos de ubicación (micro localización)*



Carrera 6 # 4 -27



Calle 5 # 5 -03



Centro - parque principal

La evaluación de los factores es realizada bajo una escala de valoración de 1 a 10, siendo 10 una calificación favorable y 1 una calificación desfavorable, a continuación, se presenta el análisis realizado:

**Tabla 40**

*Evaluación de factores para la localización*

FACTOR	PESO	Calificación		
		Centro - parque principal	Carrera 6 # 4 - 27 Centro	Calle 5 # 5 -03 Centro
Facilidad de acceso para clientes	30%	5,00	7,00	8,00
Condiciones de seguridad	20%	7,00	8,00	7,00
Condiciones de la instalación	25%	5,00	6,00	8,00
Canon de arrendamiento	15%	6,00	4,00	5,00
Zona de parqueo	10%	2,00	2,00	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>5,25</b>	<b>6,00</b>	<b>6,75</b>

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logra determinar que la micro localización óptima para el funcionamiento del operador turístico es en el centro del Municipio de Confines, en la dirección Calle 5 # 5 -03, la cual cumple de forma favorable con los factores propuestos para el análisis y evaluación del lugar.

### **3.2.8 Control de calidad**

Para garantizar la calidad del servicio, la empresa debería llevar a cabo verificaciones y controles en las siguientes etapas:

- Al inicio del proceso: El operador turístico se asegurará de que el cliente reciba la información necesaria sobre el paquete turístico adquirido, incluyendo el cronograma de

las actividades que se van a llevar a cabo, los servicios que incluye, las condiciones de pago y cancelación, entre otros aspectos. También se encargará de realizar un proceso de verificación para el cliente, de tal forma que se pueda determinar si cumple con los requisitos necesarios para realizar el viaje turístico.

- Durante el proceso: El operador turístico verifica que el cliente reciba los servicios que han sido establecidos según el paquete turístico adquirido. Para ello, se implementa llevar a cabo un control riguroso de la prestación de los servicios como el transporte, el hospedaje, la alimentación, las visitas turísticas y las actividades de recreación, con el objetivo de garantizar la calidad en todo momento. Así mismo, se plantea el monitoreo y evaluación del guía turístico, para determinar su conocimiento y la satisfacción generada en el cliente.
- Al final del proceso: Es importante considerar el feedback del cliente para implementar ideas o crear estrategias que permitan mejorar los servicios turísticos que son ofertados. Se aplicarán encuestas de satisfacción para determinar la experiencia generada en los usuarios, conocer su nivel de satisfacción e implementar acciones de mejora a través de la identificación de las preferencias y necesidades que presentan los turistas, de tal forma que se diseñen nuevos paquetes turísticos que resulten más atractivos para el público objetivo.

### 3.3 Capacidad del proyecto

#### 3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio

Para el desarrollo de este proyecto, es importante determinar la capacidad máxima de servicios que el operador turístico podrá ofrecer en el mercado, lo cual implica calcular el número de días disponibles, en los que se mostrarán los planes turísticos al público objetivo

El cálculo de los días disponibles al año para un equipo de 3 personas se basa en la multiplicación de dos factores fundamentales: la cantidad de días de trabajo a la semana y la cantidad de semanas en un año, tal como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 41**

*Factores para determinar la capacidad diseñada*

<b>Factor a considerar</b>	<b>Cantidad</b>
Días de trabajo a la semana	7
Semanas al año	52
Mano de obra	3
Días disponibles al año	1092

Se obtiene una disponibilidad de 1092 días, es decir, que cada uno de los tres (3) trabajadores tendrá una disponibilidad de 364 días para llevar a cabo sus tareas laborales a lo largo del año. Este valor numérico se usa como parámetro de referencia para estimar la capacidad, no siendo un indicativo de los días reales calendario que tiene un año.

De acuerdo con las fichas técnicas realizadas, se establece que cada plan turístico tiene una duración de 2 días, así mismo se debe considerar que la empresa implementará buses con una

capacidad máxima de 30 puestos, es decir, que cada puesto será un plan turístico adquirido por el cliente. Por lo tanto, el total de planes turísticos al año se obtiene de la siguiente forma:

$$\frac{1092 \text{ días disponibles al año}}{2 \text{ días por plan turístico}} = 546 \text{ planes turísticos anuales}$$

Teniendo en cuenta la capacidad que presenta el bus, se obtiene:

$$546 \times 30 \text{ puestos disponibles} = 16.380 \text{ planes turísticos anuales}$$

### 3.3.2 Capacidad instalada

La capacidad instalada está definida de acuerdo a la disponibilidad de infraestructura para la prestación de servicios turísticos, como se presenta a continuación:

**Tabla 42**

*Factores para determinar la capacidad instalada*

<b>Factor a considerar</b>	<b>Cantidad</b>
Días de trabajo a la semana	5
Semanas al año	52
Mano de obra	3
Días disponibles al año	780

Es decir, que cada uno de los trabajadores tendrá una disponibilidad de 260 días al año y dado que el equipo de trabajo está conformado por tres personas la disponibilidad total es de 780 días.

$$\frac{780 \text{ días disponibles al año}}{2 \text{ días por plan turístico}} = 390 \text{ planes turísticos anuales}$$

Teniendo en cuenta la capacidad que presenta el bus, se obtiene:

$$390 \times 30 \text{ puestos disponibles} = 11.700 \text{ planes turisticos anuales}$$

### 3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

Se espera que el operador turístico tenga una utilización del 15% de su capacidad instalada, ya que al ser una empresa nueva en el Municipio de Confines, hay diversos factores que pueden afectar su capacidad, como el el número de personas que quieran adquirir los servicios, la época del año, el clima y el reconocimiento o posicionamiento de la empresa en el mercado. Del mismo modo, se estima que durante los cinco años siguientes, el porcentaje de utilización de la capacidad instalada aumentará en un 5% para cada año.

**Tabla 43**

*Capacidad utilizada y proyectada para cinco años*

<b>Año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capacidad diseñada	16.380				
Capacidad instalada	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	20%	25%	30%	35%	40%
Capacidad utilizada y proyectada	2.340	2.925	3.510	4.095	4.680
Porcentaje de Participación en el mercado	0,12%	0,14%	0,17%	0,19%	0,21%

## 4 Estudio administrativo

### 4.1 Forma de constitución

El operador turístico tendrá como razón social Turim, el cual será constituido como un Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), en la cual el capital social será dividido en acciones y cuyo funcionamiento se rige por los estatutos sociales. Para el desarrollo de este proyecto de turismo, se presentan diversos beneficios para constituir la empresa empleando este tipo de sociedad comercial.

- Mejora la flexibilidad de la estructura empresarial: La empresa SAS brinda una amplia flexibilidad en la gestión interna de los procesos que se llevan a cabo, permite adaptarla a las necesidades que se presenten en la empresa y los socios de la misma podrá definir el funcionamiento, la distribución de los beneficios o utilidades que se generen y permite administrar la empresa según los requerimientos que sean establecidos.
- Definición de responsabilidades: Los socios de una SAS presentan una responsabilidad limitada, es decir, que su responsabilidad radica exclusivamente del capital que han aportado para la construcción y funcionamiento de la empresa.
- Facilidad de constitución: Únicamente se requiere la participación de dos socios, los cuales generen una inversión para el funcionamiento de la empresa. Además, este tipo de sociedad comercial no está sujeta o regulada bajo por entes de administración obligatorios, lo cual genera flexibilidad en la toma de decisiones.
- Facilidad de inversión: Este tipo de sociedad comercial facilita la implementación de acciones que estén interesados en contribuir al desarrollo de la empresa, por tal razón, este

tipo de estructura ofrecerá sin problema alguno la participación accionaria, mejorando el financiamiento de la empresa.

- Establecimiento de una estructura salarial flexible: La sociedad comercial permite establecer una estructura salarial que se adapte a la empresa que se está constituyendo, proporcionando flexibilidad en los beneficios, salarios y posibles bonificaciones que sean otorgadas.

## **4.2 Estructura organizacional**

### **4.2.1 Misión**

Turim S.A.S. brinda a sus clientes una experiencia turística única en el municipio de Confines, donde podrán descubrir y vivir la magia de su cultura, naturaleza y gastronomía, a través de servicios personalizados y de calidad que se adaptan a las necesidades y preferencias de cada viajero, con planes turísticos innovadores y flexibles, contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades locales y al cuidado del entorno, promoviendo prácticas de turismo responsable y la generación de valor para los grupos de interés.

### **4.2.2 Visión**

Turim S.A.S. busca ser reconocida como la empresa líder en la oferta de planes turísticos personalizados en el municipio de Confines, como la mejor opción para quienes desean experiencias turísticas únicas y memorables, cultivando una comunidad de viajeros que valoren la autenticidad, la conexión cultural y el respeto por el entorno.

#### **4.2.3 *Valores corporativos***

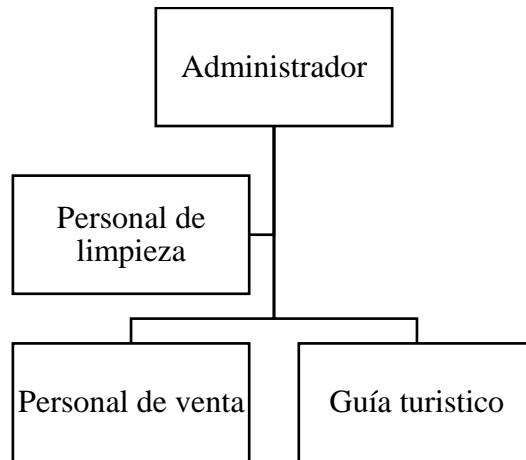
- **Pasión por la región:** Compromiso con la promoción de la belleza natural y la cultura local de Confines, Santander.
- **Sostenibilidad:** Conservación del medio ambiente y de la cultura local. Minimizando el impacto negativo de la actividad turística
- **Responsabilidad:** Como empresa de turismo, es importante ser responsable en las acciones y decisiones, esto incluye cumplir con los requisitos legales, mantener la seguridad de los clientes y minimizar el impacto ambiental.
- **Compromiso con la calidad:** Ofrecer servicios turísticos de alta calidad en todas las etapas del proceso turístico, desde la atención al cliente hasta la oferta de los servicios turísticos.

#### **4.2.4 *Organigrama***

El operador turístico Turim S.A.S. a constituir tendrá en cuenta una estructura vertical, en la cual se establecen relaciones jerárquicas en el mando de comunicación, esto significa que en los procesos de toma de decisiones y los procesos de transmisión de información seguirán una cadena de mando definida donde las responsabilidades y las decisiones se distribuyen de arriba hacia abajo, tal como se evidencia en el organigrama propuesto.

#### **Figura 24**

*Estructura organizacional*



**4.2.5 Asignación salarial**

En la tabla 44, se registran los cargos para el funcionamiento del operador turístico.

**Tabla 44**

*Asignación salarial*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Subsidio transporte</b>	<b>Área</b>	<b>Tipo de contrato</b>
Administrador	\$1.500.000	\$140.606	Administrativa	Fijo
Jefe de ventas	\$1.160.000	\$140.606	Comercial	Fijo
Guía turístico	\$1.750.000		Operativa	Prestación de servicios
Personal de limpieza	\$580.000	\$70.303	Servicios generales	Prestación de servicios

En la tabla 45, se registra la nómina operativa correspondiente al cargo de guía turístico.

**Tabla 45**

*Nomina operativa*

<b>CARGO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Guía turístico</b>
SUELDO		\$ 1.750.000
SUB.TRANSP		\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 145.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.500
Prima de servicios	8,333%	\$ 145.828
Vacaciones	4,167%	\$ 72.914
Salud	8,500%	\$ 148.750
Pensión	12,000%	\$ 210.000
ARL	0,500%	\$ 8.750
SENA	2,000%	\$ 35.000
ICBF	3,000%	\$ 52.500
Caja de compensación	4,000%	\$ 70.000
Dotación	5,000%	\$ 87.500
SALARIO REAL		\$ 2.744.569
Nº DE PUESTOS		2
<b>COSTO TOTAL MOD</b>	<b>\$ 65.869.650</b>	<b>\$ 65.869.650</b>

## 5 Estudio financiero

### 5.1 Inversiones fija y diferida

#### 5.1.1 Inversión fija

A continuación, se registran las diferentes inversiones a realizar para el funcionamiento del operador turístico Turim S.A.S. en el municipio de Confines.

**Tabla 46**

*Inversión en equipo de oficina*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Escritorio	2	\$ 264.900	\$ 529.800	\$ 95.364	\$52.980
Silla	2	\$ 219.900	\$ 439.800	\$ 79.164	\$43.980
Impresora	1	\$ 609.900	\$ 609.900	\$ 97.584	\$121.980
Mueble	3	\$ 279.900	\$ 839.700	\$ 156.744	\$55.980
Archivador	2	\$ 949.900	\$ 1.899.800	\$ 341.964	\$189.980
Lámpara de escritorio	2	\$ 49.900	\$ 99.800	\$ 19.960	
TOTALES			\$ 4.418.800	\$ 790.780	\$464.900

**Tabla 47**

*Inversión en equipo de computación y comunicación*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Computador	1	\$ 1.349.900	\$ 1.349.900	\$ 215.984	\$269.980
Celular	1	\$ 833.000	\$ 833.000	\$ 133.280	\$166.600
TOTALES			\$ 2.182.900	\$ 349.264	\$436.580

**Tabla 48**

*Inversión maquinaria y equipo*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Aire acondicionado	1	\$ 1.599.900	\$ 1.599.900	\$ 255.984	\$319.980
Cafetera eléctrica	1	\$ 129.900	\$ 129.900	\$ 20.784	\$25.980
Televisor	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 240.000	\$300.000
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 3.229.800</b>	<b>\$ 516.768</b>	<b>\$645.960</b>

**Tabla 49**

*Inversión en muebles y enseres operativos*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Escritorio	2	\$ 264.900	\$ 529.800	\$ 95.364	\$52.980
Mesa de juntas	1	\$ 999.900	\$ 999.900	\$ 159.984	\$199.980
Computador	2	\$ 1.349.900	\$ 2.699.800	\$ 485.964	\$269.980
Teléfono	2	\$ 184.900	\$ 369.800	\$ 66.564	\$36.980
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 4.599.300</b>	<b>\$ 807.876</b>	<b>\$599.920</b>

**Tabla 50**

*Inversión en herramientas.*

Para este tipo de activos no se incluye valor de salvamento debido a su valor comercial.

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>
Papelera	3	\$ 14.900	\$ 44.700	\$ 8.940
Grapadora	2	\$ 18.900	\$ 37.800	\$ 7.560
Clips	100	\$ 117	\$ 11.700	\$ 2.340

Agenda	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 10.000
Rotulador	2	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ 8.000
Carpeta	5	\$ 8.900	\$ 44.500	\$ 8.900
TOTALES			\$ 228.700	\$ 45.740

**Tabla 51**

*Inversión fija*

<b>Activo</b>	<b>Valor total</b>
Equipo de oficina	\$ 4.418.800
Equipo de computación y comunicación	\$ 2.182.900
Maquinaria y equipo	\$ 3.229.800
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres operativos	\$ 4.599.300
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 228.700
Inventario de mercancía	\$ 0
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 14.659.500</b>

**5.1.2 Inversión diferida**

En la tabla 52, se establecen diferentes factores a considerar que hacen parte de la inversión diferida.

**Tabla 52**

*Inversión diferida*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 4.500.000
Licencia de funcionamiento	\$ 115.000
Registro sanitario	\$ 0
Escritura de Constitución	\$ 1.000.000
Registro de libros y documentos	\$ 120.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.800.000
Diseño del SG-SST	\$ 870.000
Otro software	\$ 0
Sotfware contable	\$ 672.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 400.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 4.140.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 450.000
Diseño del sitio web	\$ 0
Diseño de tienda virtual	\$ 0
Patentes	\$ 0
Registro de marca	\$ 0
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 14.067.000</b>
Amortización anual	\$ 2.813.400
Amortización mensual	\$ 234.450

## 5.2 Costos y gastos

### 5.2.1 Costos de comercialización

A continuación, se presentan los costos y costos fijos que se generan con el funcionamiento del operador turístico.

**Tabla 53**

*Prorrrateo entre costos y gastos*

<b>Rubro</b>	<b>Porcentaje costo</b>	<b>Porcentaje GAV</b>	<b>Valor mes</b>
Arriendo	50%	50%	\$ 400.000
Acueducto	50%	50%	\$ 45.000
Energía	50%	50%	\$ 40.000
Gas		100%	
Teléfono	80%	20%	\$ 12.000
Depreciación Construcciones y edificaciones		100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	100%	0%	\$ 500.000
Internet	80%	20%	\$ 72.000
Seguros		100%	\$ 50.000

#### 5.2.1.1 Costos fijos

En la tabla 54, se establecen aquellos costos fijos que contrate el operador turístico durante su funcionamiento.

**Tabla 54**

*Costos fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Arriendo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Seguros	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 9.600	\$ 115.200
Internet	\$ 57.600	\$ 691.200
Acueducto		\$ 0
Energía		\$ 0
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Depreciación operativa	\$ 114.199	\$ 1.370.384
Otro	\$ 0	\$ 0
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 881.399</b>	<b>\$ 10.576.784</b>

**5.2.1.2 Costos variables**

En la tabla 55, se establece el costo relacionado a la MOD, que varían en función del nivel de actividad del operador turísticos y planes que sean comercializados.

**Tabla 55**

*Costos MOD*

<b>CARGO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Guía turístico</b>
SUELDO		\$ 1.750.000
SUB.TRANSP		\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 145.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.500
Prima de servicios	8,333%	\$ 145.828

Vacaciones	4,167%	\$ 72.914
Salud	8,500%	\$ 148.750
Pensión	12,000%	\$ 210.000
ARL	0,500%	\$ 8.750
SENA	2,000%	\$ 35.000
ICBF	3,000%	\$ 52.500
Caja de compensación	4,000%	\$ 70.000
Dotación	5,000%	\$ 87.500
SALARIO REAL		\$ 2.744.569
Nº DE PUESTOS		2
<b>COSTO TOTAL MOD</b>	<b>\$ 65.869.650</b>	<b>\$ 65.869.650</b>

En la tabla 56, se determinan los insumos que serán proporcionados en los diferentes paquetes turísticos.

**Tabla 56**

*Insumos y/o materias primas*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad año 1</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo anual</b>
Agua	Botella	2.340	\$ 1.350	\$ 3.159.000
Seguros	Unidad	2.340	\$ 5.000	\$ 11.700.000
Alimentación	Refrigerio	7.020	\$ 7.500	\$ 52.650.000
Transporte	Viaje	4.680	\$ 12.500	\$ 58.500.000
Hospedaje	Noche	2.340	\$ 45.000	\$ 105.300.000
Costo total insumos o materia prima				\$ 231.309.000

En la tabla 57, se determinan aquellos insumos indirectos a los paquetes turísticos ofertados.

**Tabla 57**

*Materiales indirectos*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad año</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo anual</b>
		<b>1</b>	<b>unitario</b>	
Mapa	Hoja	2.340	\$ 0	\$ 0
Folletos	Hoja	2.340	\$ 0	\$ 0
Costo total materiales indirectos				\$ 0

En la tabla 58, se establecen todos los costos variables del operador turístico.

**Tabla 58**

*Costos variables*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
MOD	\$ 5.489.138	\$ 65.869.650
Materiales directos	\$ 19.275.750	\$ 231.309.000
Materiales indirectos	\$ 0	\$ 0
Acueducto	\$ 22.500	\$ 270.000
Energía	\$ 20.000	\$ 240.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 13.430	\$ 161.156
Otro	\$ 0	\$ 0
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 24.820.817</b>	<b>\$ 297.849.806</b>

**5.2.1.3 Costos totales**

En la tabla 59, se establecen relación entre los cotos fijos y los costos variables que se presentan debido al funcionamiento del operador turístico.

**Tabla 59**

*Costos totales*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 881.399	\$ 10.576.784
COSTOS VARIABLES	\$ 24.820.817	\$ 297.849.806
TOTALES	\$ 25.702.216	\$ 308.426.590

**5.2.2 Gastos de administración y ventas**

**5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas**

En la tabla 60, se determina la nómina para el área administrativa, la cual está conformada únicamente por el administrador.

**Tabla 60**

*Nómina administrativa*

Cargo	Porcentaje	Administrador	Personal de limpieza
SUELDO		\$ 1.500.000	\$ 580.000
SUB.TRANSP		\$ 140.606	\$ 70.303
Cesantías	8,333%	\$ 136.712	\$ 54.190
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 16.406	\$ 6.503
Prima de servicios	8,333%	\$ 136.712	\$ 54.190
Vacaciones	4,167%	\$ 68.356	\$ 27.095
Salud	8,500%	\$ 127.500	\$ 49.300
Pensión	12,000%	\$ 180.000	\$ 69.600
ARL	0,500%	\$ 7.500	\$ 2.900
SENA	2,000%	\$ 30.000	\$ 11.600
ICBF	3,000%	\$ 45.000	\$ 17.400
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000	\$ 23.200

Dotación	5,000%	\$ 75.000	\$ 29.000
SALARIO REAL		\$ 2.523.791	\$ 995.280
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 30.285.496	\$ 30.285.496	\$ 11.943.365

En la tabla 61, se establecen los gastos relacionados al departamento administrativo y al departamento comercial o de ventas.

**Tabla 61**

*Gastos fijos de administración y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 3.519.072	\$ 42.228.860
jefe de ventas	\$ 1.990.561	\$ 23.886.730
Arriendo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Acueducto	\$ 22.500	\$ 270.000
Energía	\$ 20.000	\$ 240.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 2.400	\$ 28.800
Internet	\$ 14.400	\$ 172.800
Administración redes sociales	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Nombre de dominio	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Hosting o servidor	\$ 10.000	\$ 120.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 4.167	\$ 50.000
Licencias tecnológicas	\$ 0	
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad operativa	\$ 1.035.500	\$ 12.426.000

Contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Asesoría SG-SST	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Cafetería	\$ 80.000	\$ 960.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Matrícula mercantil	\$ 10.417	\$ 125.000
Amortización de diferidos	\$ 234.450	\$ 2.813.400
Depreciaciones administrativas	\$ 95.004	\$ 1.140.044
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 8.388.470</b>	<b>\$ 100.661.634</b>

**5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas**

A continuación, se presentan los diferentes gastos variables que se generan en la parte administrativa y de ventas, relacionados a la nómina de ventas.

**Tabla 62**

*Nómina de ventas*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Jefe de ventas</b>
SUELDO		\$ 1.160.000
SUB.TRANSP		\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 108.379
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.006
Prima de servicios	8,333%	\$ 108.379
Vacaciones	4,167%	\$ 54.190
Salud	8,500%	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 46.400

Dotación	5,000%	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 1.990.561
Nº DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 0	\$ 23.886.730

**Tabla 63**

*Gastos variables de administración y ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 0	\$ 0
Comisiones de ventas	\$ 500.000	\$ 6.000.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 500.000</b>	<b>\$ 6.000.000</b>

**5.2.2.3 Gastos totales**

En la tabla 64, se establece una relación entre los gastos fijos y gastos variables que se generan a través del operador turístico.

**Tabla 64**

*Gastos totales de administración y ventas*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gastos fijos	\$ 8.388.470	\$ 100.661.634
Gastos variables	\$ 500.000	\$ 6.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 8.888.470</b>	<b>\$ 106.661.634</b>

### 5.3 Capital de trabajo

#### 5.3.1 *Periodo de capital de trabajo.*

El tiempo que transcurre desde que una empresa invierte dinero en la adquisición de activos corrientes hasta que recibe el efectivo de la venta de esos activos, en función del número de días al año corresponde a 260 días y en función de las cantidades de paquetes turísticos que sean comercializados corresponden a 1767 planes.

#### 5.3.2 *Estructura del crédito.*

En la tabla 65, se establece aquellos factores a considerar sobre el crédito bancario.

**Tabla 65**

*Información del crédito*

<b>Factor</b>	<b>valor</b>	<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Préstamo	\$ 18.000.000	Interés mensual	1,45%
Periodo	48	Valor cuota mensual	\$523.123

#### 5.3.2.1 **Amortización del crédito.**

En la tabla 66, se establece el número de periodos, el capital, los intereses, el valor de la cuota y el saldo restante del crédito bancario que sea solicitado.

**Tabla 66**

*Periodo y cuota mensual del crédito*

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota mensual</b>	<b>Saldo</b>
<b>1</b>	\$ 262.123	\$ 261.000	\$ 523.123	\$ 17.737.877
<b>2</b>	\$ 265.924	\$ 257.199	\$ 523.123	\$ 17.471.953

<b>3</b>	\$ 269.780	\$ 253.343	\$ 523.123	\$ 17.202.173
<b>4</b>	\$ 273.691	\$ 249.432	\$ 523.123	\$ 16.928.482
<b>5</b>	\$ 277.660	\$ 245.463	\$ 523.123	\$ 16.650.822
<b>6</b>	\$ 281.686	\$ 241.437	\$ 523.123	\$ 16.369.136
<b>7</b>	\$ 285.771	\$ 237.352	\$ 523.123	\$ 16.083.365
<b>8</b>	\$ 289.914	\$ 233.209	\$ 523.123	\$ 15.793.451
<b>9</b>	\$ 294.118	\$ 229.005	\$ 523.123	\$ 15.499.333
<b>10</b>	\$ 298.383	\$ 224.740	\$ 523.123	\$ 15.200.950
<b>11</b>	\$ 302.709	\$ 220.414	\$ 523.123	\$ 14.898.241
<b>12</b>	\$ 307.099	\$ 216.024	\$ 523.123	\$ 14.591.142
	\$ 3.408.858	\$ 2.868.618	\$ 6.277.476	
<b>13</b>	\$ 311.551	\$ 211.572	\$ 523.123	\$ 14.279.591
<b>14</b>	\$ 316.069	\$ 207.054	\$ 523.123	\$ 13.963.522
<b>15</b>	\$ 320.652	\$ 202.471	\$ 523.123	\$ 13.642.870
<b>16</b>	\$ 325.301	\$ 197.822	\$ 523.123	\$ 13.317.569
<b>17</b>	\$ 330.018	\$ 193.105	\$ 523.123	\$ 12.987.551
<b>18</b>	\$ 334.804	\$ 188.319	\$ 523.123	\$ 12.652.747
<b>19</b>	\$ 339.658	\$ 183.465	\$ 523.123	\$ 12.313.089
<b>20</b>	\$ 344.583	\$ 178.540	\$ 523.123	\$ 11.968.506
<b>21</b>	\$ 349.580	\$ 173.543	\$ 523.123	\$ 11.618.926
<b>22</b>	\$ 354.649	\$ 168.474	\$ 523.123	\$ 11.264.277
<b>23</b>	\$ 359.791	\$ 163.332	\$ 523.123	\$ 10.904.486
<b>24</b>	\$ 365.008	\$ 158.115	\$ 523.123	\$ 10.539.478
	\$ 4.051.664	\$ 2.225.812	\$ 6.277.476	
<b>25</b>	\$ 370.301	\$ 152.822	\$ 523.123	\$ 10.169.177
<b>26</b>	\$ 375.670	\$ 147.453	\$ 523.123	\$ 9.793.507
<b>27</b>	\$ 381.117	\$ 142.006	\$ 523.123	\$ 9.412.390
<b>28</b>	\$ 386.643	\$ 136.480	\$ 523.123	\$ 9.025.747
<b>29</b>	\$ 392.250	\$ 130.873	\$ 523.123	\$ 8.633.497
<b>30</b>	\$ 397.937	\$ 125.186	\$ 523.123	\$ 8.235.560

<b>31</b>	\$ 403.707	\$ 119.416	\$ 523.123	\$ 7.831.853
<b>32</b>	\$ 409.561	\$ 113.562	\$ 523.123	\$ 7.422.292
<b>33</b>	\$ 415.500	\$ 107.623	\$ 523.123	\$ 7.006.792
<b>34</b>	\$ 421.525	\$ 101.598	\$ 523.123	\$ 6.585.267
<b>35</b>	\$ 427.637	\$ 95.486	\$ 523.123	\$ 6.157.630
<b>36</b>	\$ 433.837	\$ 89.286	\$ 523.123	\$ 5.723.793
	\$ 4.815.685	\$ 1.461.791	\$ 6.277.476	
<b>37</b>	\$ 440.128	\$ 82.995	\$ 523.123	\$ 5.283.665
<b>38</b>	\$ 446.510	\$ 76.613	\$ 523.123	\$ 4.837.155
<b>39</b>	\$ 452.984	\$ 70.139	\$ 523.123	\$ 4.384.171
<b>40</b>	\$ 459.553	\$ 63.570	\$ 523.123	\$ 3.924.618
<b>41</b>	\$ 466.216	\$ 56.907	\$ 523.123	\$ 3.458.402
<b>42</b>	\$ 472.976	\$ 50.147	\$ 523.123	\$ 2.985.426
<b>43</b>	\$ 479.834	\$ 43.289	\$ 523.123	\$ 2.505.592
<b>44</b>	\$ 486.792	\$ 36.331	\$ 523.123	\$ 2.018.800
<b>45</b>	\$ 493.850	\$ 29.273	\$ 523.123	\$ 1.524.950
<b>46</b>	\$ 501.011	\$ 22.112	\$ 523.123	\$ 1.023.939
<b>47</b>	\$ 508.276	\$ 14.847	\$ 523.123	\$ 515.663
<b>48</b>	\$ 515.646	\$ 7.477	\$ 523.123	\$ 0
	\$ 5.723.793	\$ 553.700	\$ 6.277.476	
<b>49</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>50</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>51</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>52</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>53</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>54</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>55</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>56</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>57</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>58</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

<b>59</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>60</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
	18.000.000			

---

**5.3.2.2 Gastos financieros.**

En la tabla 67, se establecen gastos financieros por un periodo de tres meses.

**Tabla 67**

*Gastos financieros por tres meses*

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>
1	\$ 262.123	\$ 261.000
2	\$ 265.924	\$ 257.199
3	\$ 269.780	\$ 253.343

**5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.**

En la tabla 68, se establecen los costos y gastos de la mano de obra y financieros para determinar el capital de trabajo del operador turístico.

**Tabla 68**

*Capital de trabajo*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Costos totales de producción	\$ 25.702.216
Gastos de administración y ventas	\$ 8.888.470

Gastos financieros	\$ 261.000
Menos Depreciaciones	-\$ 209.202
Menos Amortización diferidos	-\$ 234.450
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 34.408.033</b>

#### 5.4 Inversión total

En la tabla 69, se establece relación entre la inversión fija y diferida que se presenta para el funcionamiento del operador turístico.

**Tabla 69**

*Inversión total*

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 14.659.500
Inversión diferida	\$ 14.067.000
Inversión capital de trabajo	\$ 34.408.033
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 63.134.533</b>

#### 5.5 Estructura de capital

En la tabla 70, se analiza el capital de inversión y de solicitud a una entidad bancaria para poder financiar la idea de negocio.

**Tabla 70**

*Estructura de capital*

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 45.134.533	71,49%
Nuevos socios	\$ 0	0,00%

Crédito bancario	\$ 18.000.000	28,51%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 63.134.533</b>	<b>100,00%</b>

---

**5.5.1 Recursos propios.**

De acuerdo con la estructura de capital del numeral 5.5 se establece que los socios fundadores tendrán una inversión en su idea de negocio por \$ 45.134.533 valor que representa el 71,49% del negocio.

**5.5.2 Recursos de financiación.**

Los recursos de financiación se establecen a través de una entidad bancaria a la cual se le realizará la solicitud de un préstamo por valor de \$ 18.000.000, lo cual representa el 28,51% del negocio.

**5.6 Precio de venta**

En la tabla 71, se establece el precio de venta de los planes turísticos y se determina el margen de utilidad del 8%, obteniendo así un precio de venta de \$ \$ 260.273, tal como se evidencia en la tabla.

**Tabla 71**

*Precio de venta*

<b>Costos totales de producción</b>	<b>\$ 308.426.590</b>
Gastos de administración y ventas totales	\$ 106.661.634
Costos y gastos totales	\$ 415.088.224
Capacidad utilizada año 1	2.340
Costos y gastos totales unitarios	\$ 177.388

Margen de utilidad	8%
Precio de venta	\$ 192.814
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 192.814
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 238.042
Costos totales de producción	\$ 308.426.590

---

### **5.7 Estados financieros proyectados**

**5.7.1 Estado de Resultados proyectado.****Tabla 72***Estado de resultados con proyección de cinco años*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 451.184.760	\$ 485.023.617	\$ 518.862.474	\$ 552.701.331	\$ 586.540.188
Ingresos no operacionales					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 451.184.760	\$ 485.023.617	\$ 518.862.474	\$ 552.701.331	\$ 586.540.188
<b>MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales	\$ 231.309.000	\$ 248.657.175	\$ 266.005.350	\$ 283.353.525	\$ 300.701.700
MOD	\$ 65.869.650	\$ 65.869.650	\$ 65.869.650	\$ 65.869.650	\$ 65.869.650
CIF	\$ 11.247.940	\$ 11.298.277	\$ 11.348.613	\$ 11.398.950	\$ 11.449.287
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 142.758.170	\$ 159.198.515	\$ 175.638.861	\$ 192.079.206	\$ 208.519.551
<b>MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>					
Nómina administrativa	\$ 42.228.860	\$ 42.228.860	\$ 42.228.860	\$ 42.228.860	\$ 42.228.860
Gastos generales	\$ 64.432.774	\$ 64.882.774	\$ 65.332.774	\$ 65.782.774	\$ 66.232.774
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 36.096.536	\$ 52.086.881	\$ 68.077.226	\$ 84.067.572	\$ 100.057.917
Menos gastos financieros	-\$ 2.868.618	-\$ 2.225.812	-\$ 1.461.791	-\$ 553.700	\$ 0
(Intereses)					
Menos 4x1000	-\$ 1.804.739	-\$ 1.940.094	-\$ 2.075.450	-\$ 2.210.805	-\$ 2.346.161

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.423.179	\$ 47.920.975	\$ 64.539.986	\$ 81.303.066	\$ 97.711.756
Menos Impuesto de Renta	-\$ 10.998.113	-\$ 16.772.341	-\$ 22.588.995	-\$ 28.456.073	-\$ 34.199.115
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 31.582.933	-\$ 33.951.653	-\$ 36.320.373	-\$ 38.689.093	-\$ 41.057.813
UTILIDAD NETA	-\$ 11.157.867	-\$ 2.803.020	\$ 5.630.617	\$ 14.157.900	\$ 22.454.828
Menos Reserva Legal	\$ 1.115.787	\$ 280.302	-\$ 563.062	-\$ 1.415.790	-\$ 2.245.483
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$ 10.042.080	-\$ 2.522.718	\$ 5.067.556	\$ 12.742.110	\$ 20.209.346

**5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.**

**Tabla 73**

*Flujo de fondos con proyección a cinco años*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 34.408.033	\$ 67.746.182	\$ 74.358.275	\$ 88.682.409	\$ 110.676.142
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 451.184.760	\$ 485.023.617	\$ 518.862.474	\$ 552.701.331	\$ 586.540.188
Operacionales		\$ 451.184.760	\$ 485.023.617	\$ 518.862.474	\$ 552.701.331	\$ 586.540.188
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 411.569.135	-\$ 472.134.048	-\$ 498.260.864	-\$ 524.430.105	-\$ 550.649.770

Materiales		\$ 231.309.000	\$ 248.657.175	\$ 266.005.350	\$ 283.353.525	\$ 300.701.700
MOD		\$ 65.869.650	\$ 65.869.650	\$ 65.869.650	\$ 65.869.650	\$ 65.869.650
CIF		\$ 11.247.940	\$ 11.298.277	\$ 11.348.613	\$ 11.398.950	\$ 11.449.287
Nómina administrativa		\$ 42.228.860	\$ 42.228.860	\$ 42.228.860	\$ 42.228.860	\$ 42.228.860
Gastos generales		\$ 64.432.774	\$ 64.882.774	\$ 65.332.774	\$ 65.782.774	\$ 66.232.774
Menos depreciaciones		-\$ 2.510.428	-\$ 2.510.428	-\$ 2.510.428	-\$ 2.510.428	-\$ 2.510.428
Menos amortizaciones		-\$ 2.813.400	-\$ 2.813.400	-\$ 2.813.400	-\$ 2.813.400	-\$ 2.813.400
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 10.998.113	\$ 16.772.341	\$ 22.588.995	\$ 28.456.073
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 31.582.933	\$ 33.951.653	\$ 36.320.373	\$ 38.689.093
4 x 1000		\$ 1.804.739	\$ 1.940.094	\$ 2.075.450	\$ 2.210.805	\$ 2.346.161
<b>FLUJOS NETOS DE</b>						
EFFECTIVO DE	\$ 0	\$ 39.615.625	\$ 12.889.569	\$ 20.601.610	\$ 28.271.226	\$ 35.890.418
ACTIVIDAD DE						
OPERACIÓN						
Flujos efectivo actividades						
inversión						
+INGRESOS	\$ 45.134.533	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.107.360
Capital social	\$ 45.134.533					
Valor de salvamento						\$ 2.107.360

-EGRESOS	-\$ 28.726.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 4.418.800					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 2.182.900					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 3.229.800					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 4.599.300					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 228.700					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 14.067.000					

FLUJOS NETOS DE						
EFFECTIVO	\$					
ACTIVIDADES	16.408.033	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.107.360
INVERSIÓN						
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$					
	18.000.000					
Préstamo bancario	\$					
	18.000.000					
-EGRESOS		-\$ 6.277.476	-\$ 6.277.476	-\$ 6.277.476	-\$ 6.277.493	\$ 0
Abono a capital		\$ 3.408.858	\$ 4.051.664	\$ 4.815.685	\$ 5.723.793	\$ 0
Gastos financieros		\$ 2.868.618	\$ 2.225.812	\$ 1.461.791	\$ 553.700	\$ 0
FLUJOS NETOS DE						
EFFECTIVO DE	\$					
ACTIVIDAD DE	18.000.000	-\$ 6.277.476	-\$ 6.277.476	-\$ 6.277.476	-\$ 6.277.493	\$ 0
FINANCIACIÓN						
FLUJO DE EFECTIVO	\$					
NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	34.408.033	\$ 33.338.149	\$ 6.612.093	\$ 14.324.134	\$ 21.993.733	\$ 37.997.778

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

**Tabla 74**

*Situación financiera inicial y proyectada*

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 34.408.033	\$ 67.746.182	\$ 74.358.275	\$ 88.682.409	\$ 110.676.142	\$ 146.566.560
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 34.408.033</b>	<b>\$ 67.746.182</b>	<b>\$ 74.358.275</b>	<b>\$ 88.682.409</b>	<b>\$ 110.676.142</b>	<b>\$ 146.566.560</b>
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 4.418.800	\$ 4.418.800	\$ 4.418.800	\$ 4.418.800	\$ 4.418.800	\$ 4.418.800
Equipo de computación y comunicación	\$ 2.182.900	\$ 2.182.900	\$ 2.182.900	\$ 2.182.900	\$ 2.182.900	\$ 2.182.900
Maquinaria y equipo	\$ 3.229.800	\$ 3.229.800	\$ 3.229.800	\$ 3.229.800	\$ 3.229.800	\$ 3.229.800
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Construcciones y edificaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 4.599.300	\$ 4.599.300	\$ 4.599.300	\$ 4.599.300	\$ 4.599.300	\$ 4.599.300
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 228.700	\$ 228.700	\$ 228.700	\$ 228.700	\$ 228.700	\$ 228.700
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 2.510.428	-\$ 5.020.856	-\$ 7.531.284	-\$ 10.041.712	-\$ 12.552.140
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 14.659.500</b>	<b>\$ 12.149.072</b>	<b>\$ 9.638.644</b>	<b>\$ 7.128.216</b>	<b>\$ 4.617.788</b>	<b>\$ 2.107.360</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 14.067.000</b>	<b>\$ 14.067.000</b>	<b>\$ 14.067.000</b>	<b>\$ 14.067.000</b>	<b>\$ 14.067.000</b>	<b>\$ 14.067.000</b>
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 2.813.400	-\$ 5.626.800	-\$ 8.440.200	-\$ 11.253.600	-\$ 14.067.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 14.067.000</b>	<b>\$ 11.253.600</b>	<b>\$ 8.440.200</b>	<b>\$ 5.626.800</b>	<b>\$ 2.813.400</b>	<b>\$ 0</b>
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 63.134.533</b>	<b>\$ 91.148.854</b>	<b>\$ 92.437.119</b>	<b>\$ 101.437.425</b>	<b>\$ 118.107.330</b>	<b>\$ 148.673.920</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 3.408.858	\$ 4.051.664	\$ 4.815.685	\$ 5.723.793	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 10.998.113	\$ 16.772.341	\$ 22.588.995	\$ 28.456.073	\$ 34.199.115

Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 31.582.933	\$ 33.951.653	\$ 36.320.373	\$ 38.689.093	\$ 41.057.813
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 3.408.858</b>	<b>\$ 46.632.710</b>	<b>\$ 55.539.679</b>	<b>\$ 64.633.161</b>	<b>\$ 67.145.166</b>	<b>\$ 75.256.928</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 14.591.142	\$ 10.539.478	\$ 5.723.793	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 14.591.142</b>	<b>\$ 10.539.478</b>	<b>\$ 5.723.793</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 57.172.188</b>	<b>\$ 61.263.472</b>	<b>\$ 64.633.161</b>	<b>\$ 67.145.166</b>	<b>\$ 75.256.928</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 45.134.533	\$ 45.134.533	\$ 45.134.533	\$ 45.134.533	\$ 45.134.533	\$ 45.134.533
Reserva legal acumulada	\$ 0	-\$ 1.115.787	-\$ 1.396.089	-\$ 833.027	\$ 582.763	\$ 2.828.246
Utilidad del ejercicio	\$ 0	-\$ 10.042.080	-\$ 2.522.718	\$ 5.067.556	\$ 12.742.110	\$ 20.209.346
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	-\$ 10.042.080	-\$ 12.564.798	-\$ 7.497.242	\$ 5.244.868
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$ 45.134.533</b>	<b>\$ 33.976.666</b>	<b>\$ 31.173.646</b>	<b>\$ 36.804.264</b>	<b>\$ 50.962.164</b>	<b>\$ 73.416.992</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 63.134.533</b>	<b>\$ 91.148.854</b>	<b>\$ 92.437.119</b>	<b>\$ 101.437.425</b>	<b>\$ 118.107.330</b>	<b>\$ 148.673.920</b>

**5.8 Evaluación financiera**

**5.8.1 Razones financieras.**

A continuación, se presentan las razones de liquidez, de operación, de rentabilidad y endeudamiento para determinar la viabilidad financiera.

**5.8.1.1 Razones de liquidez.**

En la tabla 75, se establecen algunos indicadores financieros para evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo y medir su solvencia.

**Tabla 75**

*Razones de liquidez*

<b>Razones de liquidez</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	1,45	1,34	1,37	1,65	1,95
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	1,45	1,34	1,37	1,65	1,95
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$	\$ 21.113.472	\$ 18.818.595	\$ 24.049.248	\$ 43.530.976	\$ 71.309.632

**5.8.1.1 Razones de operación.**

En la tabla 76, se determinan las razones de operación para evaluar la eficiencia y la rentabilidad de las operaciones del operador turístico.

**Tabla 76**

*Razones de operación*

<b>Razones de operación</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	6,66	6,52	5,85	4,99	4,00
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	37,14	50,32	72,79	119,69	278,33
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	4,95	5,25	5,12	4,68	3,95

**5.8.1.2 Razones de rentabilidad.**

En la tabla 77, se determinan las razones de rentabilidad para evaluar la capacidad del operador turístico para generar ganancias en relación con sus ingresos, activos o inversiones.

**Tabla 77**

*Razones de rentabilidad*

<b>Razones rentabilidad</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	31,64%	32,82%	33,85%	34,75%	35,55%

Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	-2,47%	-0,58%	1,09%	2,56%	3,83%
Rendimientos activos	utilidad neta/ activos totales	%	- 12,24%	-3,03%	5,55%	11,99%	15,10%

**5.8.1.3 Razones de endeudamiento.**

En la tabla 78, se determinó las razones de endeudamiento para evaluar la estructura de capital y el nivel de endeudamiento de la empresa.

**Tabla 78**

*Razones de endeudamiento*

Razones de endeudamiento	Relación	Unidad de análisis	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	62,72%	66,28%	63,72%	56,85%	50,62%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	12,58	23,40	46,57	151,83	-
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	37,28%	33,72%	36,28%	43,15%	49,38%

**5.8.2 Indicadores de viabilidad.**

En la tabla 79, se establecen indicadores de viabilidad para evaluar la factibilidad y el potencial éxito del operador turístico.

**Tabla 79**

*Indicadores*

Prima de riesgo al riesgo	5%
Inflación	13%
TMAR recursos propios	18,65%
Recursos crédito	18,86%
TMAR Banco	34,31%
Porcentaje aportación recursos propios	71,49%
Porcentaje aportación Banco	28,51%
TMAR MIXTA	23,11%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	11,61%

En la tabla 80, se realiza una evaluación financiera para determinar el valor recuperado en un periodo de cinco años.

**Tabla 80**

*Evaluación financiera*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de efectivo neto	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	45.134.533	33.338.149	6.612.093	14.324.134	21.993.733	37.997.778
Vna	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	45.134.533	27.079.026	4.362.366	7.676.143	9.573.377	13.434.328

Valor	\$	\$	\$	\$	\$
recuperado	27.079.026	31.441.391	39.117.534	48.690.911	62.125.239

### 5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno es del 40,08%, lo cual implica que, en promedio, la inversión genera un rendimiento del mismo valor sobre el capital invertido cada año.

En términos prácticos, esta TIR indica que la inversión es altamente rentable, ya que supera la tasa de descuento o costo de oportunidad requerida para realizar dicha inversión. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la interpretación de la TIR puede variar dependiendo del contexto, es decir, de los viajes turísticos que se presenten y que se deben evaluar las condiciones de riesgo en un ejercicio real de creación de empresa.

### 5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).

El VPN es de \$36.461.005, significa que el valor presente de los flujos de efectivo futuros de la inversión supera su costo inicial en \$36.461.005. En otras palabras, se espera que la inversión genere dicha cantidad en beneficio neto una vez que se descuenten adecuadamente los flujos de efectivo futuros a una tasa de descuento apropiada.

En este caso, el VPN indica que se espera obtener una ganancia neta de esa cantidad, considerando el valor presente de los flujos de efectivo futuros descontados e indica que la inversión es rentable, ya que genera un excedente de flujo de efectivo en comparación con el costo inicial.

**5.8.2.3 Período de recuperación.**

El periodo de recuperación en función de la cantidad de ventas de planes turísticos que se deben comercializar corresponde a 1767, lo cual representa \$ 340.646.110. Y en función del número de días año se estima un total de 263.

**5.8.2.4 Punto de equilibrio.**

A continuación, se presenta información correspondiente a los costos generado y al punto de equilibrio en el que el nivel de ventas o ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que resulta en una ganancia nula para el negocio.

**Tabla 81**

*Resumen de costos*

CF: costos fijos	\$ 111.238.418
CV: costo variable	\$ 303.849.806
CT: costos totales	\$ 415.088.224
IT: ingreso total	\$ 451.184.760
Pu: precio unitario	\$ 192.814
CVu: costo variable unitario	\$ 129.850
VT: ventas totales	\$ 451.184.760
N: número días año	348
Capacidad utilizada año 1	2.340

**Tabla 82**

*Punto de equilibrio*

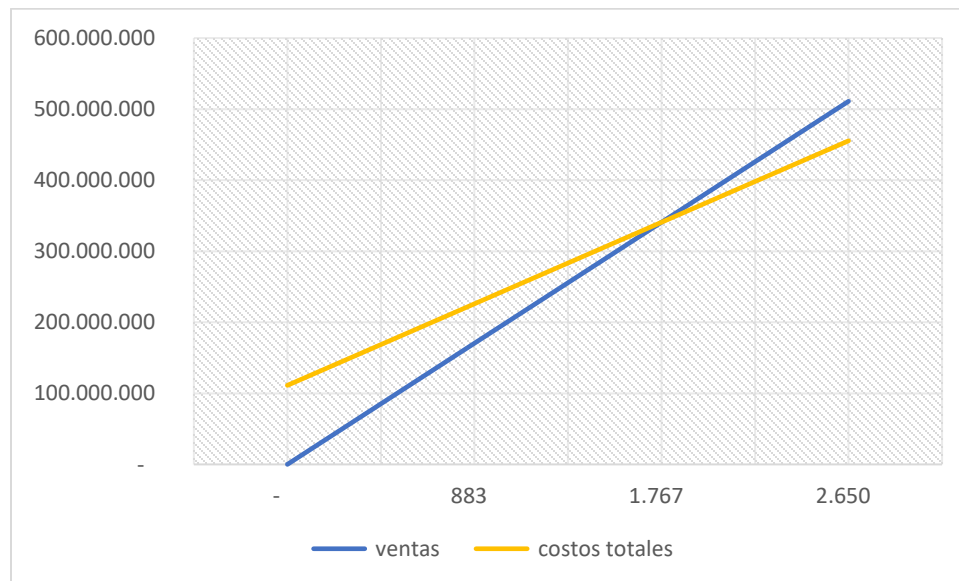
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>Fórmula</b>	<b>resultado</b>
----------------------------	----------------	------------------

En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	75,50%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	1.767
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 340.646.110
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	263

Tal como lo indica la figura 24, el punto de equilibrio se encuentra cuando el operador turístico logre comercializar 1767 planes turísticos.

**Figura 25**

*Punto de equilibrio*



**5.9 Tamaño del proyecto**

Las proyecciones financieras del proyecto presentan ingresos cercanos a los \$451.000.000 anuales, valor que se encuentra por debajo del monto de 32,988 UVT para el sector servicios, que

según el decreto 957 de 2019, clasifica a la empresa según su tamaño como una Microempresa. Por otra parte, el número de empleados también es un criterio que, independiente de la normativa local, clasificar a Turim SAS como una microempresa

## 6 Conclusiones

- Tras analizar el mercado turístico en el municipio de Confines, Santander, se concluye que existe un potencial significativo para la creación de Turim S.A.S. El municipio cuenta con atractivos naturales y culturales únicos, que favorecen la creación de una oferta de valor con alta aceptación de los potenciales clientes. Además, se ha observado un crecimiento sostenido en el turismo en la región, lo que indica una demanda creciente de servicios.
- La disponibilidad de suministros e insumos necesarios para el funcionamiento del operador turístico en Confines es favorable. El municipio cuenta con proveedores locales de transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios turísticos, lo que facilita la formación de alianzas estratégicas y el abastecimiento de recursos. Además, la ubicación estratégica del municipio, cerca de otros destinos turísticos populares en Santander, aumenta las oportunidades de colaboración y la diversificación de servicios turísticos.
- Desde el punto de vista financiero, la creación de un operador turístico en Confines es favorable, dado que ante una relativa baja inversión genera rendimientos favorables. Sin embargo, no existe información actual que permita considerar la estacionalidad del turismo en la región y desarrollar estrategias para maximizar los ingresos durante los períodos de mayor demanda y minimizar los riesgos financieros en los períodos más bajos.
- De manera global, se puede concluir que la propuesta de creación de Turim S.A.S. como operador turístico en la región de Confines Santander es factible, ante una relativa baja inversión y un potencial de mercado favorable, obteniendo rendimientos positivos, y se recomienda su ejecución real siempre que se puedan mitigar los efectos de la estacionalidad del turismo en la región.

## 7 Recomendaciones

- Diseñar estrategias de promoción y marketing efectivas, tanto a nivel local como a nivel regional y nacional. Utilizar plataformas en línea, redes sociales y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad y atraer a un mayor número de viajeros interesados en visitar Confines.
- Es importante establecer políticas de responsabilidad social y sostenibilidad, como la implementación de prácticas turísticas sostenibles, el apoyo a proyectos comunitarios y la conservación del entorno natural y cultural de Confines. Esto no solo generará una imagen positiva para el operador turístico, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible de la región.
- Determinar la viabilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de suministros e insumos turísticos para garantizar la calidad y la disponibilidad de los servicios ofrecidos. Negociar acuerdos a largo plazo que permitan obtener mejores precios y condiciones comerciales favorables.
- Se recomienda evaluar las posibles variaciones de mercado en el tiempo para los servicios turísticos en la región, a partir de la operación real del operador turístico, el registro de información y la gestión de indicadores, de manera que se mejore progresivamente las proyecciones financieras sobre una base real de mercado.

### Referencias Bibliográficas

- AdminCVN. (16 de Julio de 2021). *AdminCVN*. Obtenido de <https://cvn.com.co/admincvn/importacion-de-baterias-en-colombia-durante-2020-lo-que-usted-necesita-saber-sobre-un-mercado-que-pierde-energia/>
- Andemos. (17 de Junio de 2022). Obtenido de <https://andemos.org/wp-content/uploads/2022/06/Informe-Vehiculos-2022-5.pdf>
- Andemos. (03 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://www.andemos.org/index.php/2022/10/03/septiembre-2022-23-893-matriculas-nuevas-el-mejor-septiembre-de-los-ultimos-seis-anos/>
- Avendaño, G. (16 de Enero de 2023). *Revista Motor*. Obtenido de <https://www.motor.com.co/industria/Proyecciones-2023-ventas-de-carros-nuevos-a-la-baja-20230116-0012.html>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). *Dinámica Empresarial provincia Guanneté*. Bucaramanga.
- Cesvi Colombia . (02 de Agosto de 2022). *Auto Crash*. Obtenido de <https://www.revistaautocrash.com/crece-confianza-en-el-sector-automotriz-en-colombia/>
- Cimatic. (22 de Febrero de 2021). *¿CUÁL ES LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ?* Obtenido de Cimatic: <https://cimatic.com.mx/cual-es-la-industria-automotriz/>
- Corrales, R. (10 de Sep de 2022). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/retos-oportunidades-tecnologicas-enfrenta-ue-cara-prohibir-coches-combustibles-fosiles-1106161>

- DANE. (Marzo de 2023). Obtenido de Encuesta comercial de comercio: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>
- El portafolio. (15 de Febrero de 2023). *El portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pib-de-colombia-2022-economia-del-pais-crecio-7-5-578509>
- Florez, C. (28 de Septiembre de 2018). El Departamento ocupa el quinto lugar en PIB per cápita. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-santander/estas-son-las-empresas-mas-grandes-de-santander-e-insignias-en-colombia-2776212#:~:text=Pese%20a%20que%20sectores%20como,la%20econom%C3%ADa%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Forbes Staff. (12 de Mayo de 2022). *Forbes Staff*. Obtenido de <https://forbes.co/2022/05/12/empresas/las-metas-de-clarios-y-baterias-mac-en-colombia-para-2022/>
- Garavito, B. (Febrero de 06 de 2021). *Technocio*. Obtenido de <https://technocio.com/expectativas-del-mercado-de-baterias-automotrices-en-colombia-para-el-2021/>
- García, G. (27 de Noviembre de 2021). *Híbridos y eléctricos*. Obtenido de <https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/tecnologia/88-tecnologias-principales-coche-electrico-funcione/20211102195116050898.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, México:: McGraw-Hill. 5 ed.

- Hernández, L. (19 de Enero de 2022). *Autocosmos*. Obtenido de <http://noticias.espanol.autocosmos.com/2022/01/19/que-pais-de-todo-el-mundo-registro-el-mayor-crecimiento-en-la-venta-de-autos-nuevos-en-2021>
- Infobae. (9 de Enero de 2023). Obtenido de Panorama desalentador en el 2023 para el sector automotriz y la venta de carros nuevos en Colombia: <https://www.infobae.com/america/colombia/2023/01/09/panorama-desalentador-en-el-2023-para-el-sector-automotriz-y-la-venta-de-carros-nuevos-en-colombia/>
- Juárez, C. (31 de Enero de 2023). *THE LOGISTICS WORLD*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/transporte/produccion-de-baterias-para-vehiculos-electricos-aumentara-pese-a-mercado-ajustado-de-materias-primas/>
- La Nota Económica. (09 de Julio de 2022). *La Nota Económica*. Obtenido de <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/retos-y-oportunidades-del-sector-automotor-2022-2026/>
- La Vanguardia. (15 de Enero de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20200115/472899508145/5-tendencias-marcaran-sector-automovil-2020.html>
- Loctite.Teroson. (2016). *Loctite.Teroson*. Obtenido de <https://blog.reparacion-vehiculos.es/evolucion-baterias-automoviles>
- Martínez, L. (19 de Julio de 2022). *Lider Empresarial*. Obtenido de <https://www.liderempresarial.com/automotriz-la-industria-que-mueve-al-mundo/>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (11 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/temas-interes/reglamentos-tecnicos/ministerio-de-comercio-industria-y-turismo/resolucion-2271-del-11-diciembre-2019.aspx>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (26 de Febrero de 2009). Obtenido de

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Resolucion-372-de-2009.pdf>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (8 de Julio de 2010). Obtenido de

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/resolucion-1297-de-2010.pdf>

Ministerios de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (8 de Marzo de 2011). Obtenido de

[http://www.nuevalegislacion.com/files/susc/cdj/conc/r\\_mavdt\\_361\\_11.pdf](http://www.nuevalegislacion.com/files/susc/cdj/conc/r_mavdt_361_11.pdf)

*Mordor Intelligence*. (s.f.). Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/automotive-battery-market>

Mordor Intelligence. (s.f.). *Mordor Intelligence*. Obtenido de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-america-automotive-industry-outlook>

Motor Racing. (17 de Noviembre de 2016). *La historia de la batería automotriz*. Obtenido de

<https://www.motoryracing.com/pruebas/noticias/la-historia-de-la-bateria-automoriz/#:~:text=La%20invenci%C3%B3n%20de%20la%20bater%C3%ADa%20moderna%20se%20le%20atribuye%20a,construye%20su%20primer%20acumulador%20el%C3%A9ctrico.>

Mugira, A. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es la investigación descriptiva?:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

OIT. (15-19 de Febrero de 2021). *Documento temático para la Reunión técnica sobre el futuro*.

Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms\\_741663.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_741663.pdf)

Renting Colombia . (12 de Septiembre de 2022). *Renting Colombia* . Obtenido de <https://www.rentingcolombia.com/panorama-economico-sector-automotriz-sep-2022#:~:text=Grandes%20aportes%20al%20PIB%20de%20Colombia&text=La%20contribuci%C3%B3n%20del%20sector%20automotor,directos%20y%20330%20mil%20indirectos%20>

Sistema Único de Información Normativa. (5 de Julio de 2005). Obtenido de Resolución 1273 DE 2005: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=4025454>

## Anexos

### ANEXO A. Formato de encuesta

La siguiente es una corta encuesta que pretende conocer la factibilidad para la creación de un Operador Turístico en el municipio de Confinés, Santander. Responderla es completamente voluntario. No se recopilaron datos o información sensible ni personal. Muchas gracias.

1. ¿Cuál es su rango de edad? \*

- 15 a 25 años
- 26 a 36 años
- 37 a 47 años
- 48 a 59 años

2. ¿Cuál es su género? \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. ¿Con qué frecuencia adquiere planes turísticos? \*

- 1 a 2 veces al año
- 3 a 4 veces al año
- 5 veces o más al año
- Nunca

4. Cuándo adquiere planes turísticos, ¿con quién acostumbra a viajar? \*

Puede seleccionar varias opciones

- Solo
- Pareja
- Hijos
- Amigos
- Familia

5. Respecto al municipio de CONFINES, Santander, usted... \*

Marca solo un óvalo.

- Nunca lo había escuchado
- Lo había escuchado, pero no tengo mucha información
- Conozco información, pero no lo he visitado
- Lo conozco bien, sí, lo he visitado

6. ¿Estaría interesado en realizar actividades turísticas en el municipio de Confines, Santander?

Confines es un pequeño municipio con atractivos turísticos naturales, ubicado a 27 minutos de Socorro.

Nada interesado      1      2      3      4      5      Muy interesado

7. De los siguientes planes, valore de 1 a 5 qué tan atractivo le parece plan turístico.

Siendo 5 una oferta muy atractiva y 1 una oferta muy poco atractiva.

1            2            3            4            5

- Plan ecoturismo: Alimentación, hospedaje, transporte, visita a la reserva Palo Blanco, senderismo y cabalgatas ecológicas.
- Plan aventurero: Alimentación, hospedaje, transporte, exploración de cuevas, torrentismo, cascadas naturales.
- Plan histórico: Alimentación, hospedaje, transporte, visita a sitios de patrimonio cultural, el Cementerio Indígena, el Templo de Nuestra Señora de Chiquinquirá.

8. Para un plan turístico nacional, distinto a la playa, valore los siguientes atributos \*

en una escala de 1 a 4.

Siendo 1 el atributo de menor importancia y 4 el atributo de mayor importancia.

1            2            3            4            5

- Descanso y relajación
- Conocer nuevas culturas y llagares
- Realizar actividades de aventura y deporte
- Degustar comida típica del lugar
- Seguridad y accesibilidad

9. ¿En qué lugar le gustaría hospedarse para disfrutar del plan turístico? \*

Siendo 4 el lugar de mayor preferencia y 1 el lugar de menor preferencia.

1            2            3            4            5

- Cabaña
- Hotel
- Camping
- Glamping
- Casa Campestre

10. ¿Qué factor influye más en su decisión de reservar un plan turístico? \*

Siendo 4 el factor más influyente y 1 el factor menos influyente en la decisión de compra.

(Tenga en cuenta que NO puede seleccionar la misma respuesta en cada columna)

Marca solo un óvalo por fila.

1            2            3            4            5

- Precio
- Calidad de los servicios incluidos
- Ofertas y promociones especiales
- Atractivo turístico del lugar
- Seguridad del lugar turístico

11. Cuándo reserva servicios turísticos ¿Cómo preferiría pagarlos? \*

Marca solo un óvalo.

- Solo hospedaje (alimentación y planes por aparte)
- Hospedaje y alimentación (planes adicionales por aparte)
- Paquetes con todo incluido

12. Cuando adquiere planes turísticos semejantes a los mencionados anteriormente, usted normalmente suele pagar entre

Marca solo un óvalo.

- Entre \$100.000 y \$199.000
- Entre \$200.000 y \$299.000
- Entre \$300.000 y \$399.000
- Más de \$400.000

13. ¿Cuándo adquiere planes turísticos a través de que medio lo hace?

- Punto de venta físico
- Página web
- Llamada telefónica
- Aplicación móvil

14. ¿Cuál es el medio por el que normalmente se entera o busca información sobre turismo o actividades de descanso?

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales
- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Radio y/o televisión

15. ¿Qué tipo de promociones le genera mayor interés a la hora de comprar planes turísticos?

Marca solo un óvalo.

- Descuentos por temporadas específicas
- Descuentos por varias personas
- Bonos por referidos
- Bonos redimibles para el siguiente viaje

16. Para terminar, ¿Qué tan interesado estaría en adquirir un plan turístico en el municipio de Confines?

Marca solo un óvalo.

Nada interesado      1            2            3            4            5            Muy interesado

**ANEXO B. Cotización SG-SST**

Bucaramanga, agosto 2023.

Señores: Turim

REFERENCIA: Presentación Propuesta económica para el *DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (DECRETO 1072 DE 2015, RESOLUCION 0312 DEL 2019 Y DEMAS NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE) PARA LA EMPRESA TURIM.*

Así mismo, DECLARO:

- Que esta propuesta y el contrato que llegare a celebrarse compromete sólo al firmante de esta carta.
- Bajo la gravedad de juramento que no me hallo incurso en causal alguna de inhabilidades o incompatibilidades señaladas en la Ley, y que no me encuentre en ninguno de los eventos de prohibiciones especiales para contratar.
- Que en caso de sobrevenir una inhabilidad me hare responsable frente a la entidad contratante y ante terceros por los perjuicios que se ocasionen, y me comprometo a ceder el contrato, previa autorización escrita de la entidad contratante o si ello no fuera posible, renunciaré a la ejecución.
- Que no he sido sancionado mediante acto administrativo ejecutoriado por ninguna entidad oficial dentro de los últimos dos (2) años anteriores a la fecha límite para presentar oferta.
- Que si me adjudican el contrato, me comprometo a firmarlo y a suministrar la información en las condiciones y términos señalados por las empresas.
- Que conozco las Leyes de la República de Colombia que rigen esta contratación.
- Que el precio de la Propuesta se fija en **OCHOCIENTOS SETENTA MIL (\$870.000)**, para la empresa, dicho precio será válido por un término de un mes (01) mes contado a partir de la presentación de la propuesta.
- Que el plazo para la ejecución del contrato es: UN (01) MES.

Las condiciones técnicas del ofrecimiento son las descritas a continuación:

**OBLIGACIONES ESPECÍFICAS:**

1. Reporte de estándares mínimos de la Resolución 0312 de 2019 a la ARL y fondos de riesgos laborales vigencia 2022.
2. Diseño de Indicadores del SG-SST 2023
3. Diseño del Plan de trabajo anual en SST 2023
4. Diseño del Programa de capacitación en SST 2023
5. Diseño del programa de Inducción / Reinducción SG-SST
6. Actualización y Seguimiento comités COPASST y comité de convivencia laboral (según resolución 2013 de 1986, resolución 652 y 1356 de 2012 y La brigada de emergencias)
7. Diseño Matriz de identificación de peligros, valoración y control de riesgos. (basada en la GTC 45/2012)
8. Diseño del Programa de inspecciones de seguridad. (Según riesgos prioritarios identificados previamente)
9. Diseño de Matriz de elementos de protección personal
10. Diseño de programa de Investigación de AT y EL
11. Diseño del programa de Revisión por la dirección. (Según requisitos establecidos en el decreto 1443 de 2014 / decreto 1072 de 2015).
12. Diseño de manual de proveedores y contratistas
13. Diseño plan de emergencias y contingencias (brigadas de emergencias)
14. Diseño de protocolos de bioseguridad para obra civil
15. Diseño de programa contra caídas
16. Diseño de procedimientos SST para cada actividad de obra civil
17. Diseño de reglamentos SST (Reglamento interno de trabajo, Reglamento de Higiene Industrial)
18. Diseño de formatos SST para actividades de soportes (registros de asistencia y participación, evaluaciones de actividades, actas de entrega suministros, EPP y dotación)

**OBLIGACIONES CONTRATISTA:**

- 1) Prestar a entera satisfacción el servicio.
- 2) Prestar la colaboración necesaria para el desarrollo del objeto del contrato.
- 3) Acreditar afiliación a salud y pensión, según lo establecido en el artículo 50 de la ley 789 del 2002 y 797 del 2003 y decreto 510 del 2003.
- 4) Dar estricto cumplimiento a las normas de orden laboral y prestacional.
- 5) Aceptar la supervisión por parte de cada empresa de obra civil.

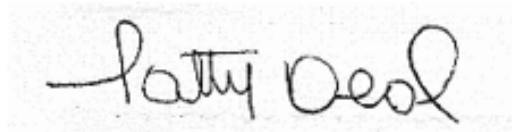
No acceder a amenazas o a peticiones de quienes actúen por fuera de la Ley con el fin de obligarlo a hacer u omitir algún acto o hecho, debiendo informar inmediatamente a la Empresa y demás autoridades competentes cuando se presenten este tipo de situaciones.

Mis datos generales son los siguientes:

Nombre y/o razón social	ANA PATRICIA DELGADO ALVARADO
Dirección	Calle 6 No. 24-00 - Lagos 4 etapa torre 5 apto 402- Floridablanca
Cédula	37.720.469 Bucaramanga
Teléfono	3134411720
Correo electrónico	anapattydal@hotmail.com

Con la firma de este documento manifiesto bajo la gravedad de juramento que la información consignada en este documento y en la propuesta en general es veraz y autentica por lo tanto asumo total responsabilidad por el alcance y efectos de la información suministrada.

Atentamente,



ANA PATRICIA DELGADO ALVARADO

C.C No. 37.720.469 Bucaramanga

**ANEXO C. Cotización Estudio Ambiental**

Oficio de cotización: 001

28 de octubre de 2023

Confines, Santander

Señores **TURIM SAS**

**Objeto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE CONFINES, SANTANDER"**

Este documento, esta basado en la identificación de problemáticas ambientales para la puesta en marcha de una empresa de turismo en el municipio de Confines, Santander, exponiendo los componentes que se tendrán en cuenta en el desarrollo de actividades propuestas para un Estudio de Impacto Ambiental.

ITEM	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA
Caracterización ambiental	Se realiza un diagnóstico de la situación actual del municipio de Confines referente a la prestación del servicio de Turismo.	\$250.000,00	\$
Análisis del sector	Se realiza un análisis detallado para la ejecución en campo de la creación de una nueva empresa y/o proyecto contratista, en el cual se tienen en cuenta, la oferta y demanda, se identifica a que sector económico pertenece su actividad,	150.000,00	\$

Oficio de cotización: 001

	los productos generados, entre otros.		
Estudio de Impacto Ambiental (EIA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de impactos ambientales</li> </ul> <p>Identificación de actividades que generen impacto en los componentes aire, suelo, agua, socioeconómico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterio de calificación ambiental (Definición de sentido de cambio de una actividad al ambiente, Presencia, desarrollo, magnitud, duración)</li> <li>• Valoración de impactos ambientales, vulnerabilidades, riesgos y/o amenazas (Impacto que genera)</li> <li>• Calificación por</li> </ul>	\$ 800.000,00	\$

Oficio de cotización: 001

	matriz cualitativa y cuantitativa de riesgos asociados al impacto		
Programas de manejo	Protocolos de emergencia y contingencia Sistema de seguimiento y evaluación del plan	\$300.000,00	\$
Documento final	Se entrega un documento final y un archivo, el cual consta de toda la información que se adquirió en el estudio de impacto.	\$300.000,00	\$
PLAN DE MITIGACION ANUAL		\$500.000	

En la anterior tabla se presenta el costo de actividad a realizar.

Los precios de productos que se mencionan anteriormente tienen un tiempo ofertado de 90 días a partir de la presente fecha.

Sin más que agregar, agradecemos por su preferencia y esperamos pronto se contacte con nosotros para nuestros servicios.

Atentamente,



Luis David Castellanos García

Ing. Ambiental

TP- 151021-0650966 STD