

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO CON
DESTINO A LOS LUGARES Y MUNICIPIOS DE SANTANDER**

**OLGA LUCÍA OVIEDO CARRILLO
LINDA PATRICIA PALENCIA PESTANA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO CON
DESTINO A LOS LUGARES Y MUNICIPIOS DE SANTANDER**

**OLGA LUCÍA OVIEDO CARRILLO
LINDA PATRICIA PALENCIA PESTANA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora
MARTHA ISABEL HERNÁNDEZ SUAREZ
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

Primero que todo agradezco a Dios por haberme iluminado a tomar la decisión de ingresar a estudiar Profesional en Gestión Empresarial en la Universidad Industrial de Santander, y por mantener mis energías para continuar cuando en momentos difíciles decaía.

A mis padres, Yolanda y Juan, que aunque lejos de mí, me apoyaron siempre en momentos buenos y difíciles, pues sin su comprensión, confianza y apoyo esto no hubiese sido posible. Doy infinitas gracias a Dios por permitirme tenerlos conmigo, por haberme concedido la fortuna de tenerlos unidos y por ser las personas más humildes, sinceras y maravillosas, pues de ellos aprendo cada día.

A mis hermanas Alba, Adriana y Johanna, por su compañía y ayuda incondicional, pues juntas luchamos por los sueños y el triunfo de una es el triunfo de todas, lo cual ayuda al crecimiento de la familia, pues los sueños si se pueden y mucho más cuando se cuenta con personas tan maravillosas como las que yo conservo a mi lado.

A mis compañeros de la Universidad, por su amistad, fraternidad, compañerismo y unión, ya que sin ellos no hubiese sido posible alcanzar tantos objetivos comunes. Especialmente agradezco a mi compañera Linda Patricia, quien ha sido un pilar importante durante mi carrera universitaria, pues más que compañeras somos amigas y compañeras de luchas, travesías, risas y bromas.

A Sergio Iván Gamboa, por esta a mi lado, siendo mi aliciente, por compartir, luchar y apoyar mis sueños, es él quien cada día me inculca que debo seguir adelante, que no debo desfallecer mis sueños y que cada tropiezo nos hace más fuertes para ir en busca de las metas. Por su idea emprendedora, pues sobre ella se realizó el proyecto.

A la Ingeniera Martha Isabel Hernández, por su constante dedicación a su trabajo, a nuestro proyecto, por su gran paciencia, por sus excelentes asesorías, pues siempre nos dio

más de lo que esperábamos, por enfocarnos y hacernos sentar cabeza y ponerle la razón a las cosas, por incentivarnos a la constante investigación y especialmente por su sencillez, pues ello permite que la relación sea más amena.

Y por último gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera permitieron hacer de este sueño una realidad.

Olga Lucía

Gracias señor por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida y hacer realidad lo que hace un tiempo era un sueño y aunque a pesar de todas las dificultades que se presentaron a lo largo de la carrera pude sortearlas gracias a mi esperanza y fe en ti, las cuales no me dejaron desfallecer por eso hoy te ofrezco humildemente lo que con tanto sacrificio conseguí.

A mi directora del Proyecto Martha Isabel Hernández doy infinitas gracias por su paciencia, ayuda y comprensión, quien logro motivarme para hacer posible este proyecto.

Gracias a mi hija María Catalina por su madurez y comprensión, las cuales me llenaron de fuerzas y me incitaron para seguir adelante, por regalarme tantas horas que debía compartir contigo, pero que por mis obligaciones como estudiante no fue posible dedicarte mi tiempo para compartirlo las dos, es por eso hija mía, que este sueño hoy hecho realidad te lo dedico.

A mi madre Lina, que con su entrega incondicional me apoyo en los momentos más difíciles. A mis hermanos Pablito, Socorro, Edwin, Iris y Lina, además de Alirio y Andrés quienes ya no están conmigo, pero que sé que velan por mí y guían mis pasos, a todos ellos mis más sinceros agradecimientos ya que sin su apoyo no lo hubiese logrado.

A mi compañera de proyecto Olguita a quien le digo así de cariño, gracias por su paciencia y ayuda desmedida, pues sin ella hubiese sido más difícil terminar el proyecto. Por último agradecer a todas aquellas personas que se me puedan escapar en este momento, pero que de alguna manera colaboraron para hacer posible este sueño. Mil y mil gracias.

Linda Patricia

AGRADECIMIENTOS

Las autoras del Proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa de turismo con destino a los lugares y municipios de Santander” expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander y al Instituto Proyección Regional y Educación a Distancia, por concedernos la oportunidad de adelantar estudios de educación superior y especialmente de Profesional en Gestión Empresarial, por permitirnos formar parte de la comunidad universitaria, por ofrecernos docentes profesionales que permitieron mejorar, aprender y tener una visión más clara del entorno empresarial, gracias a los conocimientos brindados en cada una de las tutorías y asesorías.

A la Directora del Proyecto Ingeniera Martha Isabel Hernández, por su constante dedicación, por su amor y entrega al trabajo, por sus excelentes asesorías y principalmente por su sencillez, la cual su principal característica junto con su constancia.

Al Señor Sergio Iván Gamboa Zúñiga, quien indirectamente formo parte del proyecto, pues siempre nos brindo su colaboración y asesorías con respecto al mercado de turismo y Posadas turísticas en Santander.

A nuestros padres y familiares que nos brindaron su apoyo, comprensión y tiempo para dedicarle a las actividades académicas, y a todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron y colaboraron en la realización y puesta en marcha del presente proyecto.

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. GENERALIDADES | 3 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 3 |
| 1.1.1 Turismo Mundial | 3 |
| 1.1.2 Turismo Nacional | 6 |
| 1.1.3 Turismo regional y local | 12 |
| 1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR | 17 |
| 1.3 EVOLUCIÓN DE SECTOR | 18 |
| 1.4 CONTEXTO GEOGRÁFICO | 20 |
| 1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL | 43 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADOS | 48 |
| 2.1 OBJETIVOS | 48 |
| 2.1.1 General | 48 |
| 2.1.2 Específicos | 48 |
| 2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO | 49 |
| 2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio | 49 |
| 2.2.2 Servicios sustitutos | 64 |
| 2.2.3 Servicios Complementarios | 64 |
| 2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia | 64 |
| 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO | 66 |
| 2.3.1 Mercado potencial | 66 |
| 2.3.2 Mercado objetivo | 66 |
| 2.4 LA DEMANDA | 66 |
| 2.4.1 Investigación de mercados | 66 |
| 2.4.1.1 Planteamiento del problema | 66 |
| 2.4.1.2 Necesidades de información | 67 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.1.3 Ficha Técnica | 68 |
| 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. | 71 |
| 2.4.2.1 Análisis estrato tres | 72 |
| 2.4.2.2 Análisis estrato cuatro | 103 |
| 2.4.2.3 Tabulación conjunta estrato tres y cuatro | 132 |
| 2.4.3 Estimación de la demanda | 140 |
| 2.4.3.1 Demanda histórica | 140 |
| 2.4.3.2 Demanda actual | 141 |
| 2.4.3.3 Demanda proyectada | 143 |
| 2.5 LA OFERTA | 143 |
| 2.5.1 Necesidades de información | 143 |
| 2.5.2 Oferta histórica | 144 |
| 2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia | 144 |
| 2.5.4 Proyección de la oferta | 150 |
| 2.6 RELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA | 150 |
| 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | 152 |
| 2.7.1 Estructura de los canales actuales | 152 |
| 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. | 153 |
| 2.8 PRECIO | 154 |
| 2.8.1 Análisis de precios | 154 |
| 2.8.2 Estrategia de fijación de precios | 156 |
| 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | 156 |
| 2.9.1 Objetivos | 156 |
| 2.9.2 Logotipo | 157 |
| 2.9.3 Lema | 159 |
| 2.9.4 Análisis de medios | 159 |
| 2.9.5 Selección de medios | 159 |
| 2.9.6 Estrategias Publicitarias | 160 |
| 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción | 161 |
| 2.9.7.1 De lanzamiento | 161 |

| | |
|--|-----|
| 2.9.7.2 De Operación | 162 |
| 2.9.8 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO | 162 |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO | 165 |
| 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO | 165 |
| 3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto | 165 |
| 3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto | 165 |
| 3.1.3 Capacidad del proyecto | 167 |
| 3.1.3.1 Capacidad total diseñada | 167 |
| 3.1.3.2 Capacidad instalada | 168 |
| 3.1.3.3 Capacidad utilizada | 169 |
| 3.2 LOCALIZACIÓN | 171 |
| 3.2.1 Macro localización | 171 |
| 3.2.2 Micro localización | 171 |
| 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO | 175 |
| 3.3.1 Ficha técnica del servicio | 175 |
| 3.3.2 Descripción técnica del proceso | 176 |
| 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento | 188 |
| 3.3.3.1 Flujograma Proceso de Venta al cliente | 188 |
| 3.3.3.2 Flujograma para la prestación del servicio | 192 |
| 3.3.3.3 Esquema de salidas por fin de semana | 195 |
| 3.3.4 Control de calidad | 196 |
| 3.3.5 Recursos | 199 |
| 3.3.5.1 Recurso humano | 199 |
| 3.3.5.2 Recursos solicitados a Proveedores | 201 |
| 3.3.5.2.1 Transporte | 201 |
| 3.3.5.2.2 Refrigerios | 202 |
| 3.3.5.2.3 Desayunos | 203 |
| 3.3.5.2.4 Almuerzos | 204 |
| 3.3.5.2.5 Cena o Comida | 206 |
| 3.3.5.2.6 Hospedaje | 207 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.5.2.7 Visitas o entradas a sitios | 207 |
| 3.3.5.3 Recurso físico | 208 |
| 3.3.5.4 Recurso de insumos | 213 |
| 3.3.6 Estudio de proveedores | 213 |
| 3.3.7 Distribución de planta | 217 |
| 3.3.8 Logística de distribución | 218 |
| 3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO | 219 |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 221 |
| 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN | 221 |
| 4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 224 |
| 4.2.1 Visión | 224 |
| 4.2.2 Misión | 224 |
| 4.2.3 Objetivos | 225 |
| 4.2.4 Políticas | 225 |
| 4.2.4.1 Política de personal | 225 |
| 4.2.4.2 Política de compras | 226 |
| 4.2.4.3 Políticas de ventas | 226 |
| 4.2.4.4 Políticas Ambientales | 227 |
| 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 227 |
| 4.3.1 Organigrama | 227 |
| 4.3.2 Descripción y perfil de cargos | 229 |
| 4.3.3 Asignación Salarial | 247 |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO | 249 |
| 5.1 INVERSIONES | 249 |
| 5.1.1 Inversión Fija | 249 |
| 5.1.1.1 Muebles y enseres | 249 |
| 5.1.1.2 Equipo de Cómputo y comunicaciones | 250 |
| 5.1.1.3 Herramientas | 251 |
| 5.1.1.7 Total de Inversión fija | 251 |
| 5.1.2 Inversión diferida | 252 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.3 Inversión de capital de trabajo | 252 |
| 5.1.3.1 Costos de prestación de servicios | 253 |
| 5.1.3.1.1 Mano de Obra Directa | 253 |
| 5.1.3.1.2 Costos directos de prestación del servicio | 254 |
| 5.1.3.1.2.1 Transporte de Turistas | 254 |
| 5.1.3.1.2.2 Refrigerios | 255 |
| 5.1.3.1.2.3 Desayunos | 256 |
| 5.1.3.1.2.4 Almuerzos | 257 |
| 5.1.3.1.2.5 Comidas | 257 |
| 5.1.3.1.2.6 Hospedaje | 258 |
| 5.1.3.1.2.6 Visita huerta Biológica | 258 |
| 5.1.3.1.2.6 Visita al Parque Nacional del Chicamocha | 259 |
| 5.1.3.1.2.6 Viñedo | 259 |
| 5.1.3.1.2.6 Visita al Parque Gallineral | 260 |
| 5.1.3.1.2.7 Total Costos Directos | 260 |
| 5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación | 261 |
| 5.1.3.1.3.1 Total costos del servicio | 261 |
| 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas | 262 |
| 5.1.3.2.1 Nómina Administrativa | 262 |
| 5.1.3.3 Gastos Financieros | 264 |
| 5.1.3.4 Total Capital de trabajo | 264 |
| 5.1.4 Inversión total | 265 |
| 5.1.5 Fuentes de financiación | 265 |
| 5.1.5.1 financiación bancaria | 265 |
| 5.2 COSTOS | 267 |
| 5.2.1 Costos fijos | 267 |
| 5.2.2 Costos variables | 268 |
| 5.2.2.1 Costo de los Guías | 268 |
| 5.2.2.2 Costos transporte (Vans) | 269 |
| 5.2.2.3 Costos de Refrigerios | 270 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.2.4 Costos de Desayunos | 271 |
| 5.2.2.5 Costo de Almuerzos | 272 |
| 5.2.2.6 Costo de Comidas | 273 |
| 5.2.2.7 Costos de Hospedaje | 274 |
| 5.2.2.8 Costos Visita Huerta Biológica | 275 |
| 5.2.2.9 Costos Entrada al Parque Nacional del Chicamocha | 275 |
| 5.2.2.10 Costos Entrada al Viñedo | 276 |
| 5.2.2.11 Costos Entrada al Parque Gallineral | 276 |
| 5.2.2.5 Total costos variables anuales | 277 |
| 5.2.3 Costos anuales totales | 278 |
| 5.2.4 Costos unitarios | 278 |
| 5.3 PRECIO DE VENTA | 279 |
| 5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS | 281 |
| 5.3.1 Egresos proyectados | 281 |
| 5.3.2 Ingresos Proyectados | 282 |
| 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO | 283 |
| 5.5 FLUJO DE CAJA O EFECTIVO PROYECTADO | 284 |
| 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | 286 |
| 5.7 BALANCE GENERAL | 287 |
| 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO | 288 |
| 6.1 IMPACTO SOCIAL | 288 |
| 6.2 IMPACTO AMBIENTAL | 289 |
| 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA | 293 |
| 6.3.1 Valor presente neto | 293 |
| 6.3.2 Tasa interna retorno TIR | 293 |
| 6.3.3 Periodo de recuperación | 294 |
| 6.3.4 Análisis de las razones financieras | 294 |
| CONCLUSIONES | 296 |
| RECOMENDACIONES | 298 |
| BIBLIOGRAFÍA | 299 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Ficha Técnica | 68 |
| Tabla 2. Número de adultos en los hogares | 72 |
| Tabla 3. Hogares que tienen niños | 73 |
| Tabla 4. Hogares con niños | 73 |
| Tabla 5. Acostumbra a viajar por descanso o diversión con su grupo familiar | 74 |
| Tabla 6. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar | 76 |
| Tabla 7. Prefiere viajar con su familia en grupo abierto o cerrado | 78 |
| Tabla 8. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año | 79 |
| Tabla 9. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander | 80 |
| Tabla 10. Agencia de Viajes utilizada | 81 |
| Tabla 11. Tipo de plan realizado con la familia | 82 |
| Tabla 12. Precio pagado por día de un adulto | 83 |
| Tabla 13. Precio pagado por día para un niño menor de seis años | 84 |
| Tabla 14. Precio pagado en dos días y una noche de hotel por adulto | 85 |
| Tabla 15. Precio pagado por dos días y una noche para un niño menor de seis años | 86 |
| Tabla 16. Precio pagado por tres días y dos noches por un adulto | 87 |
| Tabla 17. Precio pagado por tres días y dos noches para un niño menor de seis años | 88 |
| Tabla 18. Tipo de tour | 89 |
| Tabla 19. Gastos adicionales cancelados | 90 |
| Tabla 20. Se presentó inconveniente cuando viajó | 91 |
| Tabla 21. Inconveniente presentado cuando ha viajado en Tour | 92 |
| Tabla 22. Medios por los que se enteró de los paquetes o planes de turismo | 93 |
| Tabla 23. Interesados en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes | 94 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 24. Plan que seleccionaría | 96 |
| Tabla 25. Número de personas adultas con las que viajaría | 97 |
| Tabla 26. Número de hogares que viajarían con niños | 98 |
| Tabla 27. Hogares con niños menores de seis años | 99 |
| Tabla 28. Época preferiría viajar | 100 |
| Tabla 29. Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado | 101 |
| Tabla 30. Ubicación agencia de viajes | 102 |
| Tabla 31. Número de adultos en los hogares | 103 |
| Tabla 32. Hogares que tienen niños | 104 |
| Tabla 33. Número de niños menores de seis años | 105 |
| Tabla 34. Acostumbra a viajar por descanso o diversión con su grupo Familiar | 106 |
| Tabla 35. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar | 107 |
| Tabla 36. Prefiere viajar con su familia en grupo abierto o cerrado | 109 |
| Tabla 37. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año | 110 |
| Tabla 38. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander | 111 |
| Tabla 39. Agencias de viajes utilizadas | 112 |
| Tabla 40. Tipo de plan realizado con la familia | 113 |
| Tabla 41. Precio pagado por adulto en un día sin hotel | 115 |
| Tabla 42. Precio pagado por niño menor de seis años por un día sin Hotel | 116 |
| Tabla 43. Precio pagado por adulto en dos días y una noche de hotel | 117 |
| Tabla 44. Precio pagado por adulto en dos días y una noche de hotel | 118 |
| Tabla 45. Tipo de tour | 119 |
| Tabla 46. Gastos adicionales cancelados | 120 |
| Tabla 47. Se ha presentado inconveniente cuando ha viajado en Tour | 121 |
| Tabla 48. Inconveniente presentado cuando ha viajado en Tour | 122 |
| Tabla 49. Medios por los que se enteró de los paquetes o planes de turismo | 123 |
| Tabla 50. Interesados en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes | 124 |
| Tabla 51. Plan que seleccionaría | 125 |
| Tabla 52. Número de personas adultas con las que viajaría | 127 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 53. Hogares que viajarían con niños | 128 |
| Tabla 54. Hogares con niños menores de seis años | 128 |
| Tabla 55. Época preferiría viajar | 129 |
| Tabla 56. Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado | 130 |
| Tabla 57. Ubicación agencia de viajes | 131 |
| Tabla 58. Número de adultos por hogar | 133 |
| Tabla 59. Hogares con Niños | 133 |
| Tabla 60. Niños menores de seis años | 134 |
| Tabla 61. Viaja con niños | 134 |
| Tabla 62. Municipio que acostumbra o prefiere viajar | 135 |
| Tabla 63. Viajes realizados en el año por descanso o turismo en Santander | 136 |
| Tabla 64. Opciones utilizadas cuando viaja por Santander | 137 |
| Tabla 65. Plan realizado | 137 |
| Tabla 66. Interesados en viajar con la Nueva Agencia de Viajes | 138 |
| Tabla 67. Plan que seleccionaría | 139 |
| Tabla 68. Cantidad de personas con las que viajaría | 139 |
| Tabla 69. Época en la que preferiría viajar | 140 |
| Tabla 70. Total Número de planes por año | 142 |
| Tabla 71. Demanda Proyectada | 143 |
| Tabla 72. Datos generales de las empresas | 145 |
| Tabla 73. Planes de turismo que ofrece | 146 |
| Tabla 74. Fortalezas | 148 |
| Tabla 75. Debilidades | 149 |
| Tabla 76. Época que Viajarían | 151 |
| Tabla 77. Ventajas y desventajas de los canales actuales | 153 |
| Tabla 78. Precios planes de turismo | 155 |
| Tabla 79. Presupuesto de lanzamiento | 161 |
| Tabla 80. Presupuesto de operación | 162 |
| Tabla 81. Capacidad Utilizada | 170 |
| Tabla 82. Paquetes de Tour por año | 170 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 83. División de factores en grados de ponderación | 173 |
| Tabla 84. Ficha técnica del producto | 174 |
| Tabla 85. Determinación de ubicación de la oficina | 175 |
| Tabla 86. Personal Requerido | 199 |
| Tabla 87. Número de Tours por año y por destino | 200 |
| Tabla 88. Número de guías turistas por año | 201 |
| Tabla 89. Número de Vans por año | 202 |
| Tabla 90. Número de refrigerios por año | 203 |
| Tabla 91. Número de Desayunos por año | 204 |
| Tabla 92. Número de Almuerzos por año | 205 |
| Tabla 93. Número de Comidas por año | 206 |
| Tabla 94. Número de habitaciones por año | 208 |
| Tabla 95. Números de turista en la Huerta Biológica | 209 |
| Tabla 96. Entradas a PANACHI | 209 |
| Tabla 97. Entradas a Viñedo | 210 |
| Tabla 98. Entradas al Parque Gallineral | 211 |
| Tabla 99. Muebles y enseres | 211 |
| Tabla 100. Equipo de Cómputo y comunicaciones | 212 |
| Tabla 101. Recursos e insumos para un año | 213 |
| Tabla 102. Proveedores de los Guías turistas | 214 |
| Tabla 103. Proveedores de Refrigerios | 214 |
| Tabla 104. Proveedores Hospedaje | 215 |
| Tabla 105. Proveedores de Restaurantes | 216 |
| Tabla 106. Empresas de transporte terrestre en Bucaramanga | 217 |
| Tabla 107. Descripción y perfil del cargo del Gerente | 229 |
| Tabla 108. Descripción y perfil del cargo del Contador Público | 232 |
| Tabla 109. Descripción y perfil del cargo de Secretaria Auxiliar Contable | 234 |
| Tabla 110. Descripción y perfil del cargo de Jefe Operativo | 234 |
| Tabla 111. Descripción y perfil del cargo de Vendedores | 239 |
| Tabla 112. Descripción y perfil del cargo de Guías Turísticos | 241 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 113. Descripción y perfil del cargo de Aseadora | 243 |
| Tabla 114. Descripción y perfil del cargo de Mensajero | 245 |
| Tabla 115. Estructura Salarial | 247 |
| Tabla 116. Honorarios | 248 |
| Tabla 117. Muebles y Enseres | 249 |
| Tabla 118. Equipo de Cómputo y comunicaciones | 250 |
| Tabla 119. Herramientas | 251 |
| Tabla 120. Inversión fija | 251 |
| Tabla 121. Inversión diferida | 252 |
| Tabla 122. Cantidad de guías por mes | 253 |
| Tabla 123. Valor mano de obra directa por mes | 254 |
| Tabla 124. Transporte de Turistas | 254 |
| Tabla 125. Refrigerios | 255 |
| Tabla 126. Costos Desayunos por mes | 256 |
| Tabla 127. Costos Almuerzos por mes | 257 |
| Tabla 128. Costos comidas por mes | 257 |
| Tabla 129. Costos hospedaje por mes | 258 |
| Tabla 130. Costos visita de Turistas en la Huerta Biológica por mes | 258 |
| Tabla 131. Costos Visita al Parque Nacional del Chicamocha | 259 |
| Tabla 132. Costos entradas al Viñedo | 259 |
| Tabla 133. Costos entradas al Parque Gallineral | 260 |
| Tabla 134. Total costos directos | 260 |
| Tabla 135. Costos indirectos de fabricación | 261 |
| Tabla 136. Costos del servicio | 261 |
| Tabla 137. Nómina Administrativos | 262 |
| Tabla 138. Pago parafiscales | 263 |
| Tabla 139. Gastos de administración y ventas | 264 |
| Tabla 140. Capital de trabajo | 264 |
| Tabla 141. Inversión total | 265 |
| Tabla 142. Fuentes de financiación | 265 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 143. Tabla de amortización | 266 |
| Tabla 144. Costos fijos | 267 |
| Tabla 145. Mano de obra directa | 268 |
| Tabla 146. Costos transporte (vans) | 269 |
| Tabla 147. Costos refrigerios | 270 |
| Tabla 148. Costos desayunos por año | 271 |
| Tabla 149. Costo almuerzos por año | 272 |
| Tabla 150. Costos comidas por año | 273 |
| Tabla 151. Costos hospedaje | 274 |
| Tabla 152. Costos Visita Huerta Biológica | 275 |
| Tabla 153. Costos Entrada al parque Nacional del Chicamocha | 275 |
| Tabla 154. Costos Entrada al Viñedo | 276 |
| Tabla 155. Costos Entrada al Parque Gallineral | 276 |
| Tabla 156. Costos variables | 277 |
| Tabla 157. Costos totales | 278 |
| Tabla 158. Costos unitarios por plan | 278 |
| Tabla 159. Precio de venta unitario | 279 |
| Tabla 160. Margen de contribución unitario | 280 |
| Tabla 161. Egresos proyectados | 281 |
| Tabla 162. Ingresos proyectados | 282 |
| Tabla 163. Punto de Equilibrio | 283 |
| Tabla 164. Flujo de Caja ó Efectivo Proyectado | 284 |
| Tabla 165. Flujo neto | 285 |
| Tabla 166. Estado de Resultados | 286 |
| Tabla 167. Balance general | 287 |
| Tabla 168. Impacto ambiental | 289 |
| Tabla 169. Valor Presente Neto | 293 |
| Tabla 170. Tasa interna de retorno TIR | 293 |
| Tabla 171. Periodo de recuperación de la inversión | 294 |
| Tabla 172. Indicadores financieros | 294 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Estadística de destinos que atraen visitantes internacionales | 5 |
| Figura 2. Tasa de crecimiento de visita de turistas | 6 |
| Figura 3. Ranking del ICCA | 9 |
| Figura 4. Llegadas de viajeros extranjeros 2007-2008 | 10 |
| Figura 5. Llegada de viajeros extranjeros a Colombia mensual, 2007-2008 | 10 |
| Figura 6. Llegada de extranjeros a Colombia – Número de viajeros 2002–2007 | 11 |
| Figura 7. Ocupación Hotelera en Colombia (Porcentaje 2005 - 2007) | 11 |
| Figura 8. Llegadas de viajeros extranjeros por ciudad de destino en 2007-2008 | 12 |
| Figura 9. Parque Gallineral, San Gil - Santander | 23 |
| Figura 10. Catedral principal de San Gil – Santander | 24 |
| Figura 11. Catedral de Barichara – Santander | 26 |
| Figura 12. Iglesia de Santa Barbará, Barichara – Santander | 27 |
| Figura 13. Calle de Barichara – Santander | 28 |
| Figura 14. Parroquia Nuestra Señora del Socorro – Santander | 30 |
| Figura 15. Salto del Duende, Mesa de los Santos, Piedecuesta – Santander | 32 |
| Figura 16. Vista Cañón del Chicamocha - Santander | 34 |
| Figura 17. Santuario Nuestra Señora de la Salud, Paramo, Santander | 35 |
| Figura 18. Cascada Juan Curí, Paramo de la Salud – Santander | 37 |
| Figura 19. Club Campestre el Portal Paraíso Natural, Ríonegro | 38 |
| Figura 20. Iglesia de Vélez, Santander | 40 |
| Figura 21. Plaza mayor de Málaga – Santander | 41 |
| Figura 22. Ruinas Tequila, Málaga – Santander | 42 |
| Figura 23. Número de adultos en los hogares | 72 |
| Figura 24. Hogares que tienen niños | 73 |
| Figura 25. Hogares con niños | 74 |
| Figura 26. Acostumbra a viajar por descanso o diversión con su grupo Familiar | 75 |

| | |
|--|-----|
| Figura 27. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar | 77 |
| Figura 28. Prefiere viajar con su familia en grupo abierto o cerrado | 77 |
| Figura 29. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año | 79 |
| Figura 30. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander | 80 |
| Figura 31. Agencia de Viajes utilizada | 81 |
| Figura 32. Tipo de plan realizado con la familia | 82 |
| Figura 33. Precio pagado por día de un adulto | 84 |
| Figura 34. Precio pagado por día para un niño menor de seis años | 85 |
| Figura 35. Precio pagado en dos días y una noche de hotel por adulto | 86 |
| Figura 36. Precio pagado por dos días y una noche para un niño menor de seis años | 87 |
| Figura 37. Precio pagado por tres días y dos noches por un adulto | 88 |
| Figura 38. Precio pagado por tres días y dos noches para un niño menor de seis | 89 |
| Figura 39. Tipo de tour | 90 |
| Figura 40. Gastos adicionales cancelados | 91 |
| Figura 41. Se le presentó inconveniente cuando viajó | 92 |
| Figura 42. Inconveniente presentado cuando ha viajado en Tour | 92 |
| Figura 43. Medios por los que se enteró de los paquetes o planes de turismo | 94 |
| Figura 44. Interesados en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes | 95 |
| Figura 45. Plan que seleccionaría | 96 |
| Figura 46. Número de personas adultas con las que viajaría | 98 |
| Figura 47. Número de hogares que viajarían con niños | 98 |
| Figura 48. Hogares con niños menores de seis años | 99 |
| Figura 49. Época preferiría viajar | 100 |

| | |
|--|-----|
| Figura 50. Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado | 101 |
| Figura 51. Ubicación agencia de viajes | 102 |
| Figura 52. Número de adultos en los hogares | 103 |
| Figura 53. Hogares que tienen niños | 104 |
| Figura 54. Número de niños menores de seis años | 105 |
| Figura 55. Acostumbra a viajar por descanso o diversión con su grupo familiar | 106 |
| Figura 56. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar | 108 |
| Figura 57. Prefiere viajar con su familia en grupo abierto o cerrado | 109 |
| Figura 58. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año | 110 |
| Figura 59. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander | 111 |
| Figura 60. Agencias de viajes utilizadas | 112 |
| Figura 61. Tipo de plan realizado con la familia | 114 |
| Figura 62. Precio pagado por adulto en un día sin hotel | 115 |
| Figura 63. Precio pagado por niño menor de seis años por un día sin hotel | 116 |
| Figura 64. Precio pagado por adulto en dos días y una noche de hotel | 117 |
| Figura 65. Precio pagado por adulto en dos días y una noche de hotel | 118 |
| Figura 66. Tipo de tour | 119 |
| Figura 67. Gastos adicionales cancelados | 120 |
| Figura 68. Se ha presentado inconveniente cuando ha viajado en Tour | 121 |
| Figura 69. Inconveniente presentado cuando ha viajado en Tour | 122 |
| Figura 70. Medios por los que se enteró de los paquetes o planes de turismo | 123 |
| Figura 71. Interesados en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes | 124 |
| Figura 72. Plan que seleccionaría | 126 |

| | |
|---|-----|
| Figura 73. Número de personas adultas con las que viajaría | 127 |
| Figura 74. Hogares que viajarían con niños | 128 |
| Figura 75. Hogares con niños menores de seis años | 129 |
| Figura 76. Época preferiría viajar | 130 |
| Figura 77. Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado | 131 |
| Figura 78. Ubicación agencia de viajes | 132 |
| Figura 79. Comercialización directa. | 152 |
| Figura 80. Comercialización indirecta | 152 |
| Figura 81. Canal de comercialización directo para el proyecto | 154 |
| Figura 82. Logotipo | 157 |
| Figura 83. Capacidad Diseñada | 168 |
| Figura 84. Capacidad Instalada | 168 |
| Figura 85. Capacidad Utilizada | 169 |
| Figura 86. Van | 183 |
| Figura 87. Restaurante Clásicos y Antiguos – Mesa de los Santos | 184 |
| Figura 88. Hospedaje Cabaña | 185 |
| Figura 89. Cabaña – Mesa de los Santos | 185 |
| Figura 90. Finca Orgánica | 186 |
| Figura 91. Teleférico Cañón del Chicamocha | 187 |
| Figura 92. Distribución de la Planta | 218 |
| Figura 93. Organigrama | 228 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|------|
| ANEXO A. PLANES DE TURISMO | 334 |
| ANEXO B. ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A LA POBLACIÓN | 354 |
| ANEXO C. EMPRESAS DE TURISMO EN BUCARAMANGA | 357 |
| ANEXO D. COTIZACIONES | 361 |

GLOSARIO

ACTIVIDAD TURÍSTICA: se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos.

AGENCIA DE VIAJES: empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier índole. En Colombia: "Son agencias de viajes las empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y los proveedores de servicios".

ALOJAMIENTO: son aquellos tradicionalmente utilizados por los viajeros para su hospedaje. Nuevas modalidades: fincas, estancias, casas, etc.

ALTA TEMPORADA: época del año de mayor afluencia turística en una localidad. Por lo general, los precios de los servicios turísticos son más altos para compensar la baja temporada o época de menor afluencia de turistas.

AMBIENTE TURÍSTICO: el clima especial de seguridad, tranquilidad, amabilidad y hospitalidad que ofrece, un lugar, zona o región determinada y que se traduce en un conjunto de actitudes y comportamientos, personales y colectivos referidos a la favorable recepción de las corrientes turísticas.

EMPRESA DE TURISMO: por extensión, unidad de organización dedicada a la prestación de servicios turísticos, entre otras, Aerolíneas, Hoteles, Agencias de Viaje, Restaurantes, Arrendadoras de Vehículos etc. Tipo particular de empresa con características propias, que no se caracteriza por un proceso productivo determinado, sino que por el contrario, presenta una multiplicidad y heterogeneidad en sus actividades y en los procesos de producción que la conforman.

DESCANSO: todo proceso que tiende a compensar la fatiga, a equilibrar nuevamente las fuerzas y las energías del hombre desgastadas por el proceso productivo y por la calidad de la vida urbana.

DESTINOS TURÍSTICOS: lugar en el cual los turistas tienen la intención de pasar un tiempo fuera del lugar de su domicilio habitual. Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje. Lugar geográfico dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con infraestructura adecuada, apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas.

EMPRESA TURÍSTICA: unidad de organización dedicada a la prestación de servicios turísticos, entre otras, Aerolíneas, Hoteles, Agencias de Viaje, Restaurantes.

HOSTAL: tipo de alojamiento turístico desaparecido en la mayoría de las Comunidades Autónomas, que designa a una Pensión sin estrellas. Clase de establecimiento hotelero. Establecimiento hotelero de tamaño reducido.

HOTEL: establecimiento que ofreciendo alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada de él,

constituyendo un todo homogéneo, con entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo.

MUNICIPIO TURÍSTICO: es una figura legal creada por algunas comunidades autónomas para distinguir a aquellos municipios que cumplen con ciertos requisitos (variables según la región), como número de visitantes, presupuesto dedicado a la promoción, etc.

MUSEO: lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural convenientemente colocados para que sean examinados. Institución sin fines de lucro, abierta al público, que consiste en la adquisición, conservación y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de conocimiento humano.

PARQUE NACIONAL: por finalidad básica la conservación de la naturaleza en su forma más original dentro de lo humanamente posible y luego, siempre que los intereses de esta premisa estén salvaguardados, darle cabida al Turismo, aunque siempre exista el más estricto control por parte de personal especializado, de forma de hacer perfectamente efectiva la protección de la Naturaleza.

PLAN TURÍSTICO: desde la perspectiva del paquete turístico, se puede definir como las alternativas u opciones que se encuentran dentro del mismo.

PROGRAMA TURÍSTICO: itinerario de las actividades en desarrollo de un paquete turístico, según el plan escogido.

PROMOCIÓN TURÍSTICA: se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o

servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico.

PUEBLO TURÍSTICO: espacio geográfico con atractivos turísticos donde está enclavada una comunidad o asentamiento poblacional, reordenado para introducir y desarrollar un turismo responsable con la conservación del medio ambiente, las tradiciones, los valores sociales y comunitarios, con una concepción urbanística y estilo arquitectónico integrados al contexto local e histórico introduciendo tecnologías ecológicas, autosuficiente en su uso mixto turístico – comunidad.

TELEFÉRICO: sistema de transporte en que los vehículos van suspendidos de un cable de tracción. Se emplea principalmente para salvar grandes diferencias de altitud.

TOUR: palabra inglesa que significa realizar un viaje de un punto a otro regresando al lugar de origen. Visitar lugares de recreación o negocios en viajes largos o cortos en secuencia o circuito. Excursión, gira o viaje por distracción.

TURISMO: comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

TURISTA: que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia.

VIAJERO: cualquier persona que viaje entre dos países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual. Los viajeros se pueden clasificar en Turistas o Visitantes (Internacionales o Nacionales) que pernoctan y Excursionistas (Internacionales o Nacionales) o visitantes del día que no

pernoctan en el país o localidad visitada. La persona que se traslada de su lugar de origen a uno o más destinos con el fin de lograr un determinado fin de su viaje.

VIAJES: la industria de los viajes es la industria del transporte de viajeros, sin tener en cuenta las motivaciones que los muevan. No importa si el viaje es por placer, por negocios o por obligación, la industria de los viajes se ocupa de ello. Bien sea por avión, barco, bus u otro, siempre es un viaje.

ZONAS TURÍSTICAS: son las extensiones de territorio que por contener un potencial de recursos turísticos deben someterse a especiales medidas de protección y a un planeamiento integrado que ordene su desarrollo. Las Zonas Turísticas se clasifican en Zonas de Desarrollo Turístico y Zonas de Reserva Turística.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO CON DESTINO A LOS LUGARES Y MUNICIPIOS DE SANTANDER *

AUTORAS: OVIEDO CARRILLO, Olga Lucía
PALENCIA PESTANA, Linda Patricia **

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Proyecto de turismo, hogares.

DESCRIPCIÓN:

El objetivo del proyecto es definir el alcance técnico, financiero, nivel de acogida por los clientes y la viabilidad financiera para crear una empresa que ofrezca planes de turismo a los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana.

La realización de este proyecto permitió saber la factibilidad para crear una empresa dedicada a ofrecer planes de turismo, la cual genere empleo, brinde un servicio con calidad a la comunidad y sea financieramente rentable.

Dentro del trabajo se realizó el estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero, la evaluación social y ambiental. Con el cumplimiento total de anteriores estudios se pudo concluir la viabilidad para la creación de una empresa, ya los planes de turismo son necesarios para el descanso, diversión, conocimiento, dispersión para compartir momentos en familia.

El estudio de mercados se realizó en Bucaramanga y su área metropolitana, ya que inicialmente la empresa pretende brindar sus servicios a los hogares ubicados en este sector. En él se pudo establecer, los gustos, preferencias, hábitos y necesidades de los clientes potenciales del proyecto.

En el estudio técnico se calculó la cantidad de planes que la empresa está en capacidad de ofrecer, la capacidad instalada, igualmente la descripción de los procesos a seguir para la venta de los servicios de la empresa.

Se analizó todo lo relacionado con la constitución de la empresa y se determinó la viabilidad financiera para determinar la viabilidad del proyecto.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: Ing. Martha Isabel Hernández Suárez

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A TOURIST COMPANY WITH DESTINATION TO MUNICIPALITIES AND PLACES IN SANTANDER *

AUTHORS: OVIEDO CARRILLO, Olga Lucía
PALENCIA PESTANA, Linda Patricia **

KEY WORDS: Feasibility, tourist Project, homes.

DESCRIPTION:

The purpose of this Project is to define the level of reception by the customers, the financial and technical reach and also, the financial feasibility to create a company that offers tourist plans to Bucaramanga and its Metropolitan area.

The execution of this Project allowed us to know the feasibility to create a company devoted to offer tourist plans that: generates employment, offers a high-quality service to the community and is financial profitable.

Within the Project it was carried out several studies such as: a marketing study, a technical study, a legal and administrative study, a financial study and, an environmental and social evaluation. With the total fulfillment of the previous studies, it was possible to conclude the feasibility for the creation of a company, due to the fact that tourist plans are necessary for knowledge, fun, rest and spare time to share moments with the family.

The marketing study was carried out in Bucaramanga and its Metropolitan are in view of the fact that, initially the company is intended to offer its services to homes located in this sector. Therefore, in this project is possible to establish the preferences, likes, habits and necessities of the potential clients of the project.

In the technical study it was possible to calculate: the amount of plans that the company is able to offer, the installed capacity, similar to the description of the processes to follow for the selling of the services of the company.

To conclude, in the previous information it was analyzed every aspect related to the constitution of the company and, it was determined the financial feasibility to determine the feasibility of the Project.

* Graduation Project

** Universidad Industrial de Santander. Regional and Distance Education Project Institute, Company Management. Director: Ing. Martha Isabel Hernández Suarez

INTRODUCCIÓN

La actividad turística en Colombia ha presentado un desarrollo progresivo permitiendo el fortalecimiento de este sector y ayudando al crecimiento de la economía del país, es por esto que el Gobierno está apoyando e incentivando fuertemente a las empresa del sector turístico, ya que a través de ella y sus actividades se está dando a conocer Colombia, por lo cual se están generando ingresos por este concepto al país.

Santander es una región con un alto grado de riqueza natural y cultural, ya que cuenta con grandes atractivos que permiten atraer turistas tanto del interior como del exterior brindando recreación, esparcimiento y relax al disfrutar de la calidez de su gente, de sus paisajes, su gastronomía, al igual que de las diversas actividades propias de cada lugar.

Sin embargo en Santander no existe una empresa especializada en ofrecer planes turismo que integre al grupo familiar, que se preocupe por satisfacer de manera integral a todos y cada uno de los miembros de la familia. Es por esto que la empresa pretende satisfacer las necesidades de los clientes (hogares) en materia turística, a la vez que permitirá generar fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida tanto de las creadoras del proyecto como de los habitantes de la región, al brindar paquetes turísticos de calidad a precios asequibles para la familia en general.

Para ello se elaboró una investigación basada en seis capítulos que incluyen desde Generalidades y que continúa con Estudios de Mercados, Técnico, Administrativo, Financiero y la Evaluación del Proyecto.

De esta forma mediante la realización del Estudio de Mercados se determinó la demanda, los gustos, hábitos, entres otros, se estudio la oferta el tipo de publicidad más apropiada y las estrategias comerciales que permiten determinar la viabilidad comercial de la empresa.

Para el tercer capítulo de la investigación se realizó el Estudio Técnico para determinar la capacidad instalada y utilizada la macro y micro localización, además del proceso a seguir para la prestación del servicio, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos técnicos físicos y humanos para el desarrollo de la actividad.

En el capítulo de Estudio Financiero se establecieron las inversiones al igual que el capital de trabajo, los costos para la puesta en marcha del proyecto, así mismo se hicieron los estudios financieros con proyección a cinco años.

Para terminar el capítulo final de la evaluación del proyecto donde se determinó el impacto social evaluando tanto aspectos positivos como negativos y el impacto ambiental del proyecto.

También se estableció la viabilidad financiera del proyecto mediante la aplicación de razones financieras y el cálculo de la Tasa interna de retorno TIR, el periodo de recuperación y el VPN.

Es así como se presenta a continuación una propuesta estructurada, con el fin de conocer detalladamente el proyecto en mención para el desarrollo de la actividad turística en el departamento de Santander.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Turismo Mundial. El turismo como fenómeno de alcance mundial implica grandes oportunidades para los países, como elemento importante de desarrollo social, económico y político¹. El turismo contribuye al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos².

Según cálculos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por turismo a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta³.

El turismo es una actividad de jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales⁴.

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda⁵. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de

¹ http://web.usal.es/~javjime/documentos/carta_lanzarote.htm

² *Ibíd.*

³ http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_6242000/6242731.stm

⁴ <http://www.eumed.net/libros/2007a/225/2b.htm>

⁵ *Ibíd.*

viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos⁶.

El turismo es uno de los sectores de la economía planetaria que experimenta un mayor crecimiento. Representa cerca del 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios y ocupa el cuarto lugar en el ranking, luego de las exportaciones de químicos, productos automotores y combustibles. En relación con las exportaciones de servicios, el turismo representa el 30% del total de ingresos. Las cifras de viajes al extranjero se han triplicado desde 1971 (de 179 millones a 613 millones) y la Organización Mundial del Turismo pronostica un índice de crecimiento anual de 4,3% hasta el año 2020.

Los ingresos por turismo internacional aumentaron un 1,8% en 2008 (en términos reales), igualando prácticamente al aumento de las llegadas de turistas internacionales (+1,9% hasta 922 millones)⁷. La Organización Mundial del Turismo estima que los ingresos mundiales del turismo internacional alcanzaron los 944.000 millones de dólares de los Estados Unidos el año pasado, frente a los 857.000 millones de 2007. El incremento sustancial del pasado año en términos absolutos es, en cierto modo, un reflejo del debilitamiento del dólar de los EE.UU, que impulsó los ingresos expresados en esa divisa. En euros, los ingresos pasaron de los 625.000 millones de 2007 a los 642.000 millones⁸.

En 2008, se produjeron algunos ligeros cambios en los rankings de llegadas de turistas internacionales y de ingresos. En términos de llegadas, Francia sigue siendo el principal destino turístico mundial (79 millones de turistas) y el tercero en cuanto a ingresos. Los Estados Unidos son el primer destino por ingresos y ahora el segundo por número de llegadas, una posición que le había arrebatado España después de los sucesos del 11 de septiembre de 2001. España ocupa el tercer

⁶ Ibid.

⁷ http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=4421&idioma=S

⁸ Ibid.

puesto en cuanto a llegadas, pero ha mantenido con firmeza su segundo puesto en cuanto a ingresos y el primero en Europa. China, cuarto en número de llegadas, sigue siendo el quinto en términos de ingresos, lo contrario que ocurre en Italia⁹.

Hoy en día, los principales destinos mundiales son Francia, España y Estados Unidos, seguidos por China, una potencia que espera el año que viene superar a los Estados Unidos y ya en el 2020 establecerse como primer destino mundial. Además del gigante del Oriente, recomienda seguir con detenimiento los fenómenos turísticos de la India, que también pretende posicionarse como uno de los principales destinos en el mediano plazo¹⁰.

Figura 1. Estadística de destinos que atraen visitantes internacionales

| PAIS | MILLONES | | | | CRECIMIENTO |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| | 2000 | 2004 | 2005 | 2006* | 2006-2004 |
| Mundo | 684,000 | 761,000 | 802,000 | 842,000 | 5,2% |
| Francia | 77,190 | 75,121 | 75,908 | 79,083 | 2,6% |
| España | 47,898 | 52,430 | 55,916 | 58,451 | 5,6% |
| Estados Unidos | 51,238 | 46,086 | 49,206 | 51,063 | 5,3% |
| China | 31,229 | 41,761 | 46,809 | 49,600 | 9,0% |
| Italia | 41,181 | 37,071 | 36,513 | 41,058 | 5,2% |
| Reino Unido | 23,211 | 25,677 | 28,038 | 30,092 | 8,3% |
| Alemania | 18,992 | 20,137 | 21,500 | 23,569 | 8,2% |
| México | 20,641 | 20,618 | 21,915 | 21,353 | 1,8% |
| Malasia | 10,222 | 15,703 | 16,431 | 17,547 | 5,7% |
| Sur Africa | 5,900 | 6,700 | 7,400 | 8,400 | 12,0% |
| Singapur | 6,062 | 6,553 | 7,080 | 7,588 | 7,6% |
| Japón | 4,757 | 6,138 | 6,728 | 7,334 | 9,3% |
| Brasil | 5,313 | 4,794 | 5,358 | 5,019 | 2,3% |
| Argentina | 2,909 | 3,457 | 3,823 | 4,156 | 9,6% |
| Rep. Dominicana | 2,978 | 3,450 | 3,691 | 3,965 | 7,2% |
| Puerto Rico | 3,341 | 3,541 | 3,686 | 3,722 | 2,5% |
| Chile | 1,742 | 1,785 | 2,027 | 2,276 | 12,9% |
| Costa Rica | 1,088 | 1,453 | 1,679 | 1,725 | 9,0% |
| Perú | 0,820 | 1,277 | 1,405 | 1,635 | 13,2% |
| Colombia | 0,557 | 0,791 | 0,933 | 1,051 | 15,3% |

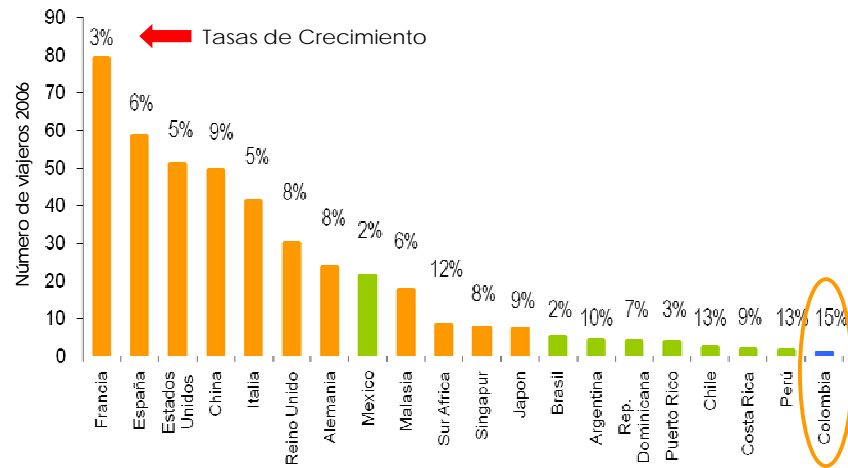
* Cifras preliminares. Fuente: OMT, DAS

Fuente: OMT, DAS.

⁹ Ibíd.

¹⁰ <http://www.economias.com/2008-01-02/331/reflexiones-sobre-turismo-mundial-para-el-2008/>

Figura 2. Tasa de crecimiento de vista de turistas



* Cifras Preliminares. Fuente: OMT, DAS

Fuente: OMT, DAS

1.1.2 Turismo Nacional. La campaña liderada por Proexport, titulada Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, está enfocada a la promoción de nuestro país como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público tanto nacional como internacional¹¹.

La campaña se creó ante la gran cantidad de preguntas que surgían en las ferias internacionales sobre los riesgos existentes de visitar Colombia. De allí surgió la idea de enfrentar el problema del desconocimiento de Colombia y poner en el aspecto positivo la posible percepción negativa que puede tenerse de Colombia en el mundo¹².

El objetivo de esta campaña es presentar a Colombia como una alternativa vacacional para los turistas internacionales, mostrando que el único riesgo de venir a Colombia consiste en enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas

¹¹ www.proexport.com

¹² Ibíd.

las experiencias que el país le puede brindar a un turista. Nuestro país está lleno de parajes exóticos por conocer, de gente creativa, soñadora y alegre. Colombianos que reciben a los visitantes con los brazos abiertos¹³.

Desafortunadamente, el sector turístico, fue víctima años atrás por los conflictos con grupos al margen de la ley, pero la situación está mejorando poco a poco y se prevén grandes cosas a futuro. Colombia tiene que aprovechar el inmenso potencial que tiene en el sector turístico, se pudo observar en un aumento de extranjeros que desearon visitar a Colombia. Ese aumento estuvo en un 19.5% en el 2008 en comparación con cifras pasadas¹⁴.

Esta es una gran oportunidad para las autoridades que se encargan de este sector para dar a mostrar a Colombia ante el exterior como un país con diversidad de sitios para conocer y a su vez para obligar a Colombia a explotar todo su potencial¹⁵.

El Gobierno de Colombia auspició la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que congrego a Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial¹⁶. Catalogada por la prensa internacional, como uno de los diez mejores destinos por conocer y el secreto mejor guardado del turismo mundial, Colombia ofrece a sus visitantes y residentes, diversidad de alternativas a nivel musical, gastronómico, turístico y artesanal, que durante los últimos años la han afianzado en el sector turístico¹⁷.

Según las noticias de Proexport, se observa que “doce puestos subió Colombia en el Ranking mundial de países que se promocionan como destino para turismo de

¹³ Ibid.

¹⁴ http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://i496.photobucket.com/albums/rr329/sergeek/416-311-anner.jpg&imgrefurl=http://bloguay.com/turismocolombiano/&usg=__nR3U3wnX5k3ldNDYA-vAeIF7Zf0=&h=328&w=528&sz=49&hl=es&start=25&um=1&tbnid=qFzmN0k13TRIM:&tbnh=82&tbnw=132&prev=/images%3Fq%3Dturistas%2Ba%2Bcolombia%2Bestadisticas%26ndsp%3D18%26hl%3Des%26sa%3DN%26start%3D18%26um%3D1

¹⁵ Ibid.

¹⁶ http://www.unwto.org/media/news/sp/features_det.php?id=3571&idioma=S

¹⁷ http://www.anato.org/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=2

reuniones. Según el informe de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, ICCA por sus siglas en inglés, Colombia pasó del puesto 50 en 2006 al 38 con un total de 45 eventos desarrollados el año inmediatamente anterior. En esta clasificación, superó países como Uruguay, Rusia, Perú, Ecuador, Costa Rica, Nueva Zelanda, Panamá y Puerto Rico, entre otros¹⁸.

Nubia Stella Martínez, Vicepresidenta de Turismo de Proexport, resaltó que es una buena noticia teniendo en cuenta que el ejercicio de consolidación, promoción y captación de eventos internacionales para Colombia es una tarea muy joven, que aún no alcanza los dos años. La funcionaria señaló además, que el turismo de reuniones es muy importante para el país porque regula la estacionalidad de la demanda turística, crea empleos y promueve el intercambio profesional y de conocimientos. Además, se constituye en un factor multiplicador de los esfuerzos promocionales de la oferta turística nacional¹⁹.

Colombia es un país para explorar, descansar, conocer su historia, cultura y tradiciones, enamorarse, cuidar de la salud y venir a aprender²⁰. La increíble biodiversidad de su naturaleza, representada en 53 áreas protegidas y un sin número de lugares de gran belleza es, tal vez, el mayor atractivo que tenemos ante el mundo²¹.

El ascenso de Colombia en el ranking de ICCA, en el que participaron 90 países, evidencia el trabajo articulado a nivel nacional e internacional con los diferentes organismos públicos y privados del país²².

¹⁸ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/turismo.html>

²¹ *Ibid.*

²² <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

Figura 3. Ranking del ICCA

**COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL
EN VIAJES Y TURISMO 2007
puesto y calificación***

Principales países

| Puesto | País | Calificación |
|--------|----------------|--------------|
| 1 | Suiza | 5.66 |
| 2 | Austria | 5.54 |
| 3 | Alemania | 5.48 |
| 4 | Islandia | 5.45 |
| 5 | Estados Unidos | 5.43 |
| 6 | Hong Kong | 5.33 |
| 7 | Canadá | 5.31 |
| 8 | Singapur | 5.31 |
| 9 | Luxemburgo | 5.31 |
| 10 | Reino Unido | 5.28 |
| 11 | Dinamarca | 5.27 |
| 12 | Francia | 5.23 |
| 13 | Australia | 5.21 |
| 14 | Nueva Zelanda | 5.20 |
| 15 | España | 5.18 |

Calificación máxima=7

Países latinoamericanos

| Puesto | País | Calificación general |
|-----------|----------------------|----------------------|
| 41 | Costa Rica | 4.60 |
| 45 | Chile | 4.58 |
| 49 | México | 4.38 |
| 50 | República Dominicana | 4.35 |
| 55 | Panamá | 4.28 |
| 56 | Uruguay | 4.28 |
| 59 | Brasil | 4.20 |
| 64 | Argentina | 4.18 |
| 68 | Guatemala | 4.00 |
| 72 | Colombia | 3.96 |
| 77 | El Salvador | 3.90 |
| 81 | Perú | 3.86 |
| 87 | Honduras | 3.78 |
| 89 | Nicaragua | 3.76 |
| 97 | Ecuador | 3.64 |
| 99 | Venezuela | 3.62 |
| 109 | Bolivia | 3.46 |
| 111 | Paraguay | 3.44 |

Máximo posible = 7

Fuente: Foro económico mundial

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC) para el periodo 2009-2018, se espera un crecimiento real anual de 4% en la demanda por viajes y turismo en Colombia, pasando de US\$ 10.753 millones a US\$ 15.753 millones en el 2018²³. Actualmente en Colombia, el sector contribuye con el 1.9% del total del PIB (US\$ 3.524 millones), aporta el 7.5% del total de la inversión en capital con US\$ 3.431 millones, y genera 386.000 empleos directos; el equivalente al 1.8% del total de empleos en el país.

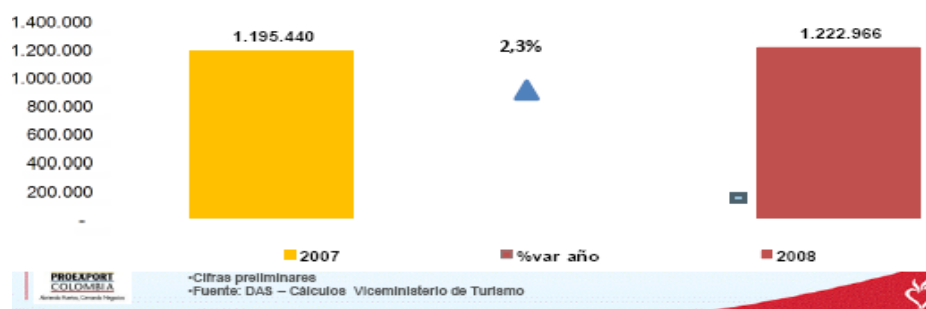
Contrario a la turbulencia económica que se está viviendo el mundo, y que viene afectando la actividad turística, Colombia sigue reportando cifras positivas en el número de viajeros extranjeros que llegan al territorio nacional y que, entre enero y abril, aumentó un 11,2%, al pasar de 382 mil 206 a 425 mil 82, sin incluir ingresos por puntos fronterizos²⁴.

²³<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo5709DocumentNo7936.PDF>

²⁴<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=7154&idcompany=1>

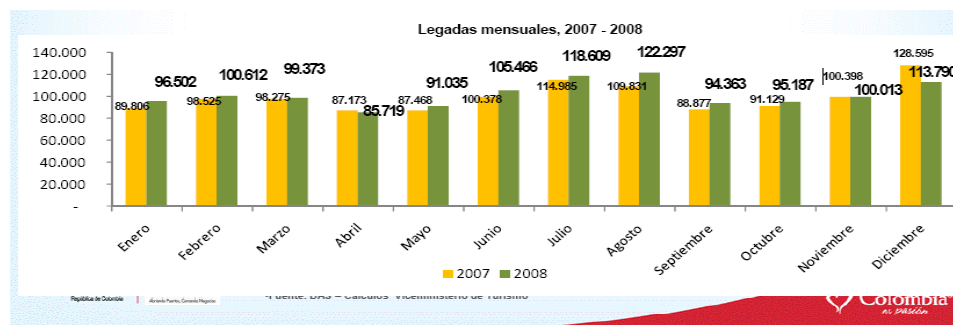
Dado el efecto de la crisis sobre los principales mercados de la industria turística colombiana, se presentó un crecimiento similar al pronosticado por la OMT para la industria turística mundial (entre 2% y 3%)²⁵. Sin embargo es inferior al rango de crecimiento esperado para la totalidad del continente americano para el 2008 (4% - 5%) e igualmente inferior a los 13,5% de crecimiento registrados en el 2007²⁶.

Figura 4. Llegadas de viajeros extranjeros 2007-2008



Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

Figura 5. Llegada de viajeros extranjeros a Colombia mensual, 2007-2008



Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

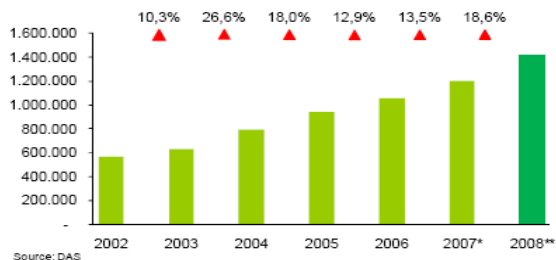
En 2007, 2'241,953 viajeros visitaron el país. Esto reflejó un aumento de 13.5% comparado con el mismo periodo en 2006, equivalente a 263,374 visitantes más.

²⁵ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8297.pdf>

²⁶ *Ibid.*

Este es el quinto año consecutivo de crecimiento entre 2002 y 2007²⁷. La tendencia de crecimiento actual que se muestra en la gráfica siguiente, se espera que continúe en 2008.

Figura 6. Llegada de extranjeros a Colombia – Número de viajeros (2002 – 2007)

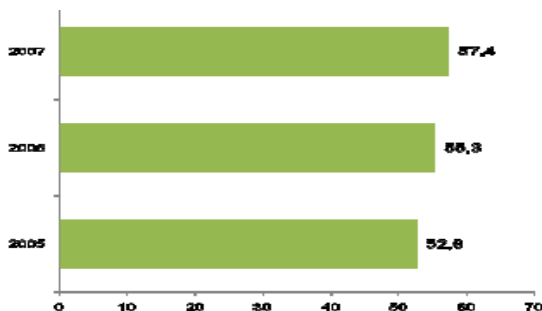


*Datos Preliminares
 **Proyeccion hecha por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Fuente: DAS

En una histórica fase de crecimiento, Colombia muestra su verdadera imagen. Con una tasa de crecimiento de 13,5%², el turismo internacional hacia Colombia crece más rápido que la tasa de crecimiento mundial de 6%. Colombia apunta a ser el quinto destino más preferido en Latinoamérica para 2010 (Después de México, Brasil, Argentina y Puerto Rico/Chile/Costa Rica)²⁸.

Figura 7. Ocupación Hotelera en Colombia (Porcentaje 2005 - 2007)



Fuente: COTELCO

²⁷ Ibíd.

²⁸ Ibíd.

Colombia es una nación moderna, con una infraestructura que aprovecha sus recursos naturales y capital humano. Por su privilegiada ubicación en el continente, reúne en sus regiones naturales todos los ambientes del trópico: glaciares, playas, llanuras, selvas y desiertos²⁹. Entre tantos destinos que ofrece Colombia, resulta difícil decidirse. Conocerlos es una aventura inolvidable³⁰.

Teniendo en cuenta la importancia que reviste el sector turístico y la viabilidad que tiene de convertirse en un pilar importante del crecimiento económico y del desarrollo social en muchas regiones del país, el Ministerio de Industria y Comercio busca mejorar el recaudo en varios frentes y, de esta forma, contar con recursos para desarrollar estrategias de alto impacto en la competitividad y la promoción, lo que se ha constituido en un gran obstáculo para darle mayor dinamismo a este importante y prometedor sector económico³¹.

1.1.3 Turismo regional y local. Santander al igual que otras regiones colombianas conserva una gran biodiversidad de paisajes, lo mismo que recursos geográficos, que lo hacen atractivo para quien desee disfrutar a plenitud de su vida en contacto con la naturaleza³². Santander se ha venido especializando en ofrecer paquetes turísticos, gracias a que cuenta con escenarios naturales apropiados para tales fines, dentro de lo que se puede ofrecer se involucra el turismo de aventura y ecoturismo (canotaje, parapente, rappel, caminatas, espeleología, montañismo), la majestuosidad del Cañón del Chicamocha entre otros. Igualmente se ofrece turismo histórico, religioso y cultural³³.

En Santander ha crecido y se está fortaleciendo el sector turístico porque la demanda está aumentando debido al cambio de mentalidad que está teniendo la población, pues le resulta atractivo viajar en vacaciones, fines de semana y

²⁹ <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/turismo.html>

³⁰ *Ibíd.*

³¹ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=5075&IDCompany=1>

³² Santander siempre adelante, Gobernación de Santander

³³ *Ibíd.*

puentes a lugares de corto desplazamiento, ya que no se requiere de largas horas de viaje para llegar al destino elegido. El australiano Shaun Clohesy viajó por todo el mundo, buscando un destino de aventura y lo encontró en Colombia y, más específicamente, en Santander. Esta tierra de aventura te ofrece las mejores condiciones para practicar torrentismo, parapente, espeleología, rafting, kayak, etc³⁴.

Las ciudades con más visitantes extranjeros durante el 2008 fueron: Bogotá con 627.000 turistas, Cartagena con 141.000, Medellín con 107.000, Cali con 99.000 y San Andrés con 58.000³⁵. Dentro de los destinos más visitados se destaca Bucaramanga, que en el 2008 logró un incremento del 40% en el número de turistas internacionales. Para el 2009, se espera que el número de visitantes siga creciendo gracias a las diferentes políticas gubernamentales y al esfuerzo realizado por Proexport, a través de su Vicepresidencia de Turismo, que día a día trabaja para hacer de Colombia un destino para el resto del mundo³⁶.

Figura 8. Llegadas de viajeros extranjeros por ciudad de destino en 2007-2008

| | CIUDAD | 2007 | 2008 | DIFERENCIA | VARIACIÓN | PARTICIPACION 2007 | PARTICIPACION 2008 |
|----|--------------|------------------|------------------|---------------|--------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Bogotá D. C. | 616.772 | 627.056 | 10.284 | 1,67% | 51,59% | 51,27% |
| 2 | Cartagena | 133.172 | 141.367 | 8.195 | 6,15% | 11,14% | 11,56% |
| 3 | Medellín | 104.445 | 107.841 | 3.396 | 3,25% | 8,74% | 8,82% |
| 4 | Cali | 102.296 | 99.149 | -3.147 | -3,08% | 8,56% | 8,11% |
| 5 | San Andrés | 59.308 | 58.009 | -1299 | -2,19% | 4,96% | 4,74% |
| 6 | Barranquilla | 48.882 | 48.020 | -862 | -1,76% | 4,09% | 3,93% |
| 7 | Bucaramanga | 17.564 | 24.738 | 7.174 | 40,84% | 1,47% | 2,02% |
| 8 | Cúcuta | 17.695 | 22.342 | 4.647 | 26,26% | 1,48% | 1,83% |
| 9 | Santa Marta | 14.000 | 14.695 | 695 | 4,96% | 1,17% | 1,20% |
| 10 | Pereira | 14.452 | 12.662 | -1790 | -12,39% | 1,21% | 1,04% |
| 11 | RESTO | 66.854 | 67.087 | 233 | 0,35% | 5,59% | 5,49% |
| | | 1.195.440 | 1.222.966 | 27.526 | 2,30% | 100,00% | 100% |

Fuente: DAS – Cálculos Proexport

³⁴ <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/multimedia/videos/video-testimonio-de-santander>

³⁵ Boletín de Noticias Colombia. Travel No. 4 del 22 de julio de 2009 Vicepresidencia de Turismo

³⁶ Ibíd.

El Instituto Municipal de Cultura impulsa el Turismo en Bucaramanga, a través de una dependencia que busca liderar un proceso de desarrollo turístico acorde con las políticas trazadas por el Gobierno Nacional. Ante los óptimos resultados arrojados en las últimas temporadas vacacionales, gracias a la efectiva campaña nacional “Vive Colombia viaja por ella”, Bucaramanga se ha posicionado como destino turístico y se ha ido fortaleciendo como “Ciudad de Eventos y Congresos”³⁷.

La constante inquietud de los actores vinculados al sector de turismo de Santander, por encontrar una ruta crítica para motivar a los empresarios y conseguir apoyo y aliados, motivó a la Cámara de Comercio de Bucaramanga a proponerse como gestor principal del diseño y construcción de un plan que propiciara el desarrollo del sector del turismo en Santander, especialmente con un tema eje, el turismo de aventura. La propuesta de la Cámara se presentó en marzo de 2006, durante un encuentro con importantes actores nacionales, departamentales y regionales, reunidos para proponer acciones encaminadas a dinamizar el turismo en Santander³⁸.

Benjamín Flórez Flórez presidente de Cotelco en su artículo “Siempre Bienvenidos” de la revista Turismo por Santander Tierra de Aventura en la Edición No. 7 de septiembre de 2008 manifiesta: - Es el propósito del sector privado, los gremios y la manifiesta voluntad de los mandatarios locales para efectuar obras memorables que ofrecen valor agregado para convocar más y más visitantes, atraídos por una excelente infraestructura, como la articulación del eje turístico Parque del Chicamocha – Teleférico – Mesa de los Santos, entre otros tantos ingredientes que se suman al rico acervo histórico, la exuberante naturaleza y topografías propias de la región y el valioso recurso humano del anfitrión santandereano.

³⁷ http://www.bucaramanga.gov.co/seccion.asp?cod_sec=28

³⁸ www.camaradirecta.com

San Gil, el Gallineral: El centro histórico de esta población de calles empinadas y situada a orillas del río Fonce es Monumento Nacional. Uno de sus mayores atractivos es el parque El Gallineral, que ocupa una isla del río; el musgo que cuelga de los árboles y el rumor del agua lo hacen un sitio de visita obligada. Otros atractivos de San Gil son el parque ecológico Ragonessi, el balneario pozo azul, el cerro la Gruta, el cerro de La Cruz y la práctica de deportes de aventura como el canotaje, el andinismo, el ciclomontañismo y el motocross, entre otros³⁹.

La Mesa de los Santos, es uno de los sectores con mayor desarrollo turístico de Santander. El encanto de su vegetación contrasta con la variada arquitectura de sus casas campestres y fincas recreativas, para crear un paisaje único en todo el nororiente del país. Su clima fresco, proporciona a los visitantes un cambio radical en sus momentos de descanso.

La llegada del teleférico a la Mesa de los Santos genera una oferta turística, pero hay que sumar otros atractivos novedosos como son los lugares cercanos a Bucaramanga y especialmente al Parque Nacional del Chicamocha, como Barichara, Guane, Socorro, San Gil, Curití, Paramo de las Salud, entre otros, los cuales representan el patrimonio histórico y arquitectónico nacional impulsando el turismo de manera nacional e internacional. Cabe destacar que el turismo genera para estos sectores empleo a las personas residentes y cercanas a los lugares de desarrollo turístico.

El teleférico del Parque Nacional del Chicamocha fue un verdadero reto a la ingeniería, tres estaciones, en el Parque Nacional del Chicamocha, en el río y la Mesa de los Santos conforman el sistema que transporta a 500 pasajeros comunicando a emblemáticos atractivos turísticos de Santander de talla mundial, como son el Cañón del Chicamocha, Parque Nacional y la Mesa de los Santos,

³⁹ http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html

definiendo un circuito turístico de resistible belleza e interés para los visitantes nacionales y extranjeros⁴⁰.

Como se observa en la actualidad debido a la creación del Parque Nacional de Chicamocha y su atractivo principal el teleférico, Santander se perfila como uno de los departamentos de mayor atractivo turístico, que brinda descanso y diversión tanto a extranjeros como a turistas locales. Igualmente la comodidad de disfrutar en un día recorriendo varios lugares gracias a la cercanía entre los mismos, o si el turista prefiere puede tomar un plan de más de un día para hospedarse en posadas turísticas, hotel o fincas.

De otra parte se observa en los turistas interés en disfrutar de los sitios, la cultura y actividades propias de cada región, siendo un gran atractivo para el núcleo familiar, además porque permite dar a conocer estos maravillosos lugares a los familiares y amigos que llegan de visita en épocas vacacionales y decembrinas.

Son varias las razones que motivan a los viajeros a disfrutar de espacios de sano esparcimiento, por lo que prefieren gozar de viajes de corto recorrido que les permitan pasar momentos agradables sin tener que preocuparse por conseguir un tiquete, una habitación o peor aún tener que manejar para llegar al destino de su preferencia y la de sus familiares, además de encontrar en los precios una oportunidad por ser asequible al presupuesto de la familia. En los próximos meses, los atractivos turísticos de Santander estarán en los portafolios de productos y destinos turísticos de las más importantes agencias de viajes de Latinoamérica y, probablemente, de Norteamérica.

Este prometedor panorama se vislumbra, debido al inusitado interés que el territorio santandereano ha despertado entre las agencias de viajes mayoristas de distintas partes del mundo⁴¹.

⁴⁰ Revista Turismo por Santander, edición de septiembre de 2008

También colaboran con esta iniciativa la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la Gobernación, alcaldías, agencias de viajes y gremios, entidades que trabajan mancomunadamente para desarrollar el turismo de Santander⁴².

Actualmente en Bucaramanga se cuenta con diversidad de empresas que ofrecen planes turísticos por Santander; estas empresas ofrecen a sus clientes planes diseñados para jóvenes como lo son: los deportes extremos como rappel, torrentismo, canotaje, parapente, entre otros. Otras empresas promocionan tures a la Costa, Amazonas y al Eje Cafetero, cuyo recorrido requiere de largas horas de viaje lo que obliga al turista a disponer de varios días para lograr conocer y descansar del sitio elegido incrementándose los gastos, lo que genera dificultad en el grupo familiar al momento de pensar en disfrutar de un plan en familia por los altos costos.

1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR

El turismo es una actividad empresarial que incluye sectores como: actividad económica, actividad industrial, actividad productiva, actividad de servicios, entre otros, lo que genera la producción tanto de bienes como de servicios para satisfacer las necesidades y gustos de los turistas como lo son: la recreación, el descanso y la integración con los demás⁴³.

Colombia cuenta con un gran inventario de sitios turísticos como lo son las costas, el cafetero, el amazonas, entre otros, los cuales le permiten a las personas disfrutar, gozar y descansar de estos lugares en compañía del grupo familiar. Santander no es ajeno a ello, se observa que cuenta con un sinnúmero de lugares para disfrutar, y ello es lo que han venido realizando los empresarios en los últimos años, lo cual ha fortalecido la economía del departamento, pues han

⁴¹ www.elfrente.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=2344&Itemid=1027 - 26k

⁴² *Ibid.*

⁴³ <http://www.slideshare.net/fdoreyesb/turismo-como-actividad-empresarial-182094>

aumentado los restaurantes, los hoteles y el transporte y por ende la generación de empleo.

La creación de una empresa dedicada a brindar planes para el grupo familiar para que disfrute y aprecien las riquezas turísticas de Santander contribuirá a la generación de mayor empleo y genera a la región un mayor posicionamiento como lugar de descanso, turismo y recreación. Igualmente los diferentes sectores contarán con mayor cantidad de clientes potenciales como lo son: los restaurantes, hoteles y medios de transporte.

1.3 EVOLUCION DE SECTOR

A pesar de la coyuntura económica mundial la visita de extranjeros sigue en aumento. En 7.16% creció el número de extranjeros que visitaron Colombia en el primer trimestre de 2009, con 317 mil 726 viajeros, frente a 296.487 de igual periodo del año anterior; mientras que Semana Santa obtuvo uno de los mayores registros de llegadas a Cartagena de turistas internacionales a bordo de cruceros, con un aumento del 75%. Visitas al Parque Nacional del Chicamocha crecieron 45,6%⁴⁴.

Informalidad en alojamientos disminuyó ocupación hotelera. Las cifras fueron destacadas por el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, quien consideró que “en momentos coyunturales de la economía, como los que se están viviendo a nivel internacional, en donde todo el mundo acusa disminuciones del orden del 7%, crecimientos como estos resultan muy significativos”⁴⁵.

Otro de los puntos a destacar, según el viceministro de Turismo, Oscar Rueda García, fue la forma como la visita a parques temáticos dinamizó el turismo de

⁴⁴ <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=7070&idcompany=1>

⁴⁵ *Ibíd.*

varios departamentos. En este punto se resalta el “espectacular crecimiento” del 45,6% de visitas al Parque Nacional del Chicamocha, que, con su recién inaugurado teleférico, atrajo la atención de muchos viajeros: De los 34 mil 500 visitantes que llegaron al Parque, 24 mil hicieron uso del novedoso atractivo, “sin duda, dice, el mayor éxito turístico de esta Semana Santa”. Según el Viceministro, desde su inauguración, el pasado 24 de enero, el Teleférico ha recibido 62 mil usuarios, de los cuales 24 mil se registraron sólo en la Semana Santa⁴⁶.

En el ámbito de la formación turística, Colombia es líder en Latinoamérica al mismo nivel de países como México y Argentina que se distinguen en este tema. Es de resaltar la estructura académica de los diferentes niveles profesional, técnico y tecnológico, donde se han estructurado programas desde hace 30 años, que están en continua adaptación a las necesidades del sector⁴⁷.

De acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Turístico, se ha podido establecer que el turismo es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía⁴⁸.

Sus múltiples atractivos permiten a Colombia la posibilidad de diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados. Colombia compite en un esquema de economía abierta en los mercados internacionales, es miembro activo de la Organización Mundial del Comercio, participa en este foro multilateral y hace parte de las negociaciones y acuerdos⁴⁹.

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf

⁴⁸ *Ibíd.*

⁴⁹ *Ibíd.*

Los productos turísticos principales de Colombia son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos⁵⁰.

1.4 CONTEXTO GEOGRAFICO

El departamento de Santander se encuentra localizado en el flanco occidental de la cordillera oriental, está conformado por 87 municipios regionalmente agrupados en seis provincias así: Provincia de Soto, Provincia de los Comuneros, Provincia de García Rovira, Provincia de Guanenta, Provincia de Mares y Provincia de Vélez.

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Rionegro, por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona, por el Sur con el municipio de Floridablanca y por el Occidente con el municipio de Girón. Posición Geográfica: Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich⁵¹.

El Área Metropolitana de Bucaramanga está ubicada en el departamento de Santander. Su núcleo principal es Bucaramanga, y sus municipios satélites son Girón, Piedecuesta y Floridablanca tiene 1.312.657 de habitantes⁵².

Su economía es basada en el tabaco, la avicultura, la fabricación de calzado entre otros. Su arquitectura es bastante moderna con rascacielos espectaculares en Bucaramanga y Floridablanca y la construcción de grandes centros comerciales⁵³.

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html

⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_Metropolitana_de_Bucaramanga

⁵³ *Ibíd.*

El departamento de Santander cuenta con diversos sitios para desarrollar el turismo, en cada uno de sus municipios se podría afirmar que existe un lugar turístico para visitar.

Bucaramanga fue congregado, como un pueblo indígena dotado de tierras de resguardo, el 22 de diciembre de 1622 por el presbítero Miguel Trujillo y por el Capitán Andrés Páez de Sotomayor.

Desde 1857, cuando fue designada provisionalmente como capital del Estado federal de Santander, Bucaramanga empezó a crecer y a ganar importancia regional, al punto de sobrepasar a las antiguas capitales provinciales vecinas (Socorro, Pamplona, etc.) En 1.857, la Villa de Bucaramanga es designada como capital del estado independiente de Santander, título que perdería cuatro años después con la Villa del Socorro, hasta que la Constitución de 1.896 la declarara, definitivamente, como ciudad capital del departamento de Santander⁵⁴. Bucaramanga cuenta con 68.906 hogares en los estratos 3 y 4⁵⁵.

Girón fundada en 1631, sus minas de oro la hicieron importante durante la Colonia, época de un estupendo legado arquitectónico, lo que la convirtió en un Monumento Nacional. Sobresale el Museo de Arte Religioso, con valiosas pinturas y objetos litúrgicos antiguos, la Catedral del Señor de los Milagros, sitio de peregrinación, y la Capilla del Corregidor, en las afueras⁵⁶. Girón cuenta con 9.027 hogares en estratos 3 y 4⁵⁷.

Floridablanca su población actual es de 277.618 habitantes siendo así la segunda ciudad más poblada de Santander superando a Barrancabermeja, su crecimiento ha sido grande, hoy en día Floridablanca no es considerada municipio

⁵⁴ http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html

⁵⁵ Electricidad de Santander

⁵⁶ http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html

⁵⁷ Electricidad de Santander.

sino ciudad, por sus maravillosos centros comerciales (centro comercial la florida, centro comercial cañaveral y actualmente uno en el sector del Bosque). En el sector salud cuenta con unas de las mejores clínicas del país ellas son la Carlos Ardila Lulle, y la Fundación Cardiovascular de Santander (FCV) edificios por toda la autopista que comunica a Floridablanca con Bucaramanga, estos edificios están entre los 10 y 25 pisos, lo cual demuestra el gran avance que ha tenido Floridablanca⁵⁸.

Floridablanca cuenta con sitios de interés tales como Ruitoque condominios, cascadas y lugares históricos como las casas e iglesias del parque de Floridablanca, además desde sus alrededores se puede practicar el vuelo en parapente⁵⁹. Floridablanca cuenta con 26.439 hogares en los estratos 3 y 4⁶⁰.

Piedecuesta se encuentra ubicado a 15 kilómetros del casco urbano de Bucaramanga. Como sitio turístico de Piedecuesta se encuentra el parque principal La Libertad que tiene dos iglesias la del Perpetuo Socorro y la de San Francisco Javier; otro sitio turístico es el cerro de La Gruta ubicada el centro de Piedecuesta también llamada La Cantera⁶¹. Piedecuesta cuenta con 13.813 hogares en los estratos 3 y 4⁶².

A continuación se detallan los municipios y sitios destinos del proyecto.

San Gil se encuentra ubicado a 96 kilómetros de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander y a 327 kilómetros de la capital de la República Bogotá. Respecto al paralelo del Ecuador y Meridiano de Greenwich, la cabecera

⁵⁸ http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ Electrificadora de Santander

⁶¹ <http://www.viajes-a.net/ciudad/Piedecuesta-10211.htm>

⁶² Electrificadora de Santander.

municipal está localizada a 6° 33' de latitud norte y a 73° 8' de longitud occidental⁶³.

Figura 9. Parque Gallineral, San Gil - Santander



Fuente: Autoras

San Gil es la capital de la provincia Guanentina y tiene un área de 145 kilómetros cuadrados; sus límites intermunicipales son: por el norte con los municipios de Villanueva y Curití, por el oriente con Curití y Mogotes, por el sur con el Valle de San José y Páramo, y por el occidente con Pinchote, Cabrera y Barichara⁶⁴.

En el municipio de San Gil y sus alrededores, en los sectores de la Villa Olímpica, Terminal de Transporte, Cerro de la Cruz, se han encontrado restos precolombinos (ollas de barro de variadas formas y decorados, material lítico y huesos humanos) de más de 900 años de antigüedad, que nos demuestra la existencia de grupos humanos indígenas. Regiones aledañas al municipio, como: La Cueva de la Antigua, Butaregua, Macaregua, Cañaverál, los campesinos de

⁶³ <http://www.sangil.com.co/generalidades.php>

⁶⁴ *Ibíd.*

dichos sectores, son testigos de los hallazgos arqueológicos de los primeros habitantes de este territorio⁶⁵.

Por Ordenanza N° 034 (Julio 30) de 2004, la Asamblea del departamento, tuvo a bien otorgarle a la Perla del Fonce, “San Gil” el título, reconocimiento y honor de ser la capital del turismo del departamento de Santander la capital de la Provincia de Guanentá, San Gil, como también se le reconoce, por esencia y vocación, siempre ha tenido en el turismo, el punto de mira como factor socio económico importante en el desarrollo armónico de una sociedad, fuerte, aguerrida, ingeniosa, próspera y recursiva ante la dificultad de la vida diaria⁶⁶.

Figura 10. Catedral principal de San Gil – Santander



Fuente: Autoras

Elementos propios como son: la situación geográfica, bellezas ecológicas, el folclor, la gastronomía, el deporte de aventura y la misma hospitalidad y

⁶⁵ http://www.sangildigital.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=17&Itemid=38

⁶⁶ *Ibíd.*

amabilidad de sus gentes, hacen de la municipalidad, el destino obligado de turistas, habidos de tener un descanso, conocimiento, contacto directo con la naturaleza, la buena comida y el mejor de los casos, practicar de los diversos deportes de riesgo controlados que se les ofrecen, como son: canotaje, espeleología, rappel, ciclomontañismo, senderismo, entre otros⁶⁷.

La sociedad sangileña desde el año de 1919 (diciembre 19), tuvo la fortuna que los honorables ediles de ese otrora, empezaran a recuperar y embellecer un islote pintoresco de cuatro hectáreas, que quedaba “a las afueras del poblado”, formado por la unión de la quebrada “La Curiti” y el río Fonce. La vegetación representada en árboles gigantescos, gallineros y musgos que colgaban de sus ramas, daban la sensación de cortinas que se movían airosas al vaivén del viento; fauna y flora silvestre, aromatizaban el lugar de olores y fragancias, acompañado del trinar de las aves. Por primera vez, la Mano del hombre, en este lugar, empieza a construir senderos, cuidar y proteger la flora y fauna, cuya finalidad, era que el “parroquiano”, tuviera un lugar apropiado para el descanso y la práctica del deporte de la natación. Es el preámbulo del turismo en el municipio de San Gil⁶⁸.

Hechos, circunstancias, momentos históricos, personajes, abonaron y crearon, a fuerza de querer hacer las cosas, organismos, sociedades o empresas, de un perfil “turístico, pueblerino”, donde la buena comida y bebidas típicas de la región y el sitio “Bella Isla”, era lo único que se vendía y mostraba⁶⁹.

En la década de los años noventa, la Oficina de Turismo, en asocio con entes privados de la ciudad, con el fin de ofrecer nuevos atractivos a los visitantes y habitantes de San Gil y su área de influencia, con la asesoría y capacitación de empresas extranjeras especializadas en canotaje y demás deportes de aventura, crean entidades, de servicios de actividades turísticas deportivas recreativas

⁶⁷ Ibíd.

⁶⁸ Ibíd.

⁶⁹ Ibíd.

controladas de sano esparcimiento. Por lo anterior, se afirma, en el ámbito nacional, que “San Gil es la Meca del Deporte de Aventura en Colombia”⁷⁰.

Barichara fue fundado por Francisco Pradilla y Ayerbe en 1705 y ha sido declarado Monumento Nacional en 1975 porque conserva intacta su arquitectura colonial, con casas pintadas de blanco con carpintería verdes en su mayoría o azul en excepciones y muchas fachadas elaboradas en piedra de Barichara. En efecto, Barichara es conocido por sus numerosos talleres donde se trabaja la piedra. Sus calles están totalmente empedradas, es un municipio totalmente turístico con variedad de posada acogedoras⁷¹.

Figura 11. Catedral de Barichara – Santander



Fuente: Autoras

El perímetro urbano de Barichara está ubicado sobre un plano suavemente ondulado al borde de una meseta, estribación de la cordillera oriental, localizada a la margen derecha del río Saravita, hoy Suárez en la provincia de Guanentá,

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Barichara>

departamento de Santander. Su territorio limita con los siguientes municipios: al norte con Villanueva, al oriente con Villanueva y San Gil, al sur con San Gil y Cabrera, al occidente con Galán y Zapatoca. Como convenciones se señalan los siguientes accidentes geográficos: El río Suárez, las quebradas Las Burras, El Trigo, El Junco, El Carrizal, La Laja, Guamalera, Paramera y Barichara; los filetes de las cuchillas de Tierra Negra, Alto de los Guineos, EL Volador y El Colorado; y la carretera a San Gil desde el punto El Choro hasta el puente sobre la quebrada La Laja. Para encerrar una extensión territorial de 134 kilómetros cuadrados, con terrenos bastante accidentados⁷².

Su mayor altura es el Alto de Barichara a 1861 metros y donde se hallan ubicadas las antenas de Telecom, Inravisión, etc.; y la más baja a 450 metros, está determinada a orillas del río Suárez. Su infraestructura urbana está a 1336 metros sobre el nivel del mar, lo cual le da un clima cálido y seco de 23 grados aproximadamente⁷³.

Figura 12. Iglesia de Santa Barbará, Barichara - Santander



Fuente: Autoras

⁷² <http://www.baricharavive.com/>

⁷³ *Ibíd.*

Barichara se halla a una distancia de 340 Km. de Bogotá, a 118 de Bucaramanga y 20 de San Gil, por carretera pavimentada. Las fuentes hídricas son escasas, a excepción del río Suárez; pequeños hilos de agua son hoy día las quebradas Burras, Butaregua, Guanentá, Barichara, Los Fiques, Paramera y Cristalina; existen numerosos cauces que únicamente transportan agua en las temporadas invernales. La vegetación nativa la componen árboles y arbustos como matarratón, castañetos, jarales, paes, mirto, patevaca, cucharo, gallinero, cujíes, guesos, caracolíes, tibigaros, cañofistos, bagaríes, moral, higuerón, caucho, pipos y roso nogales, entre otros; como matorral y abrojos están dormidera, altamisa, paja de loma, uña de gato, espino, guazabara, chirca y mulato. Entre los arborilloz de adorno se distinguen los penitentes, claveles habanos, trinitarios, astromelios, jazmines y saúcos⁷⁴.

Figura 13. Calle de Barichara – Santander



Fuente: Autoras

⁷⁴ *Ibíd.*

De igual manera su fauna la componen faras, arditas, zorros, armadillos, iguanas, culebras, lagartijas, hormigas, avispa y algunos pájaros como las cúchicas, soledades, guañuces, rabiblanca, perdices, abuelitas, los emigrantes silleros y un cruce de canarios⁷⁵.

Su división política administrativa está integrada por las veredas de Arbolito, Butaregua, Centro Barichara, Carare, Caucho, Caraquitas, Chaguete, Guane (Centro Poblado), Guanentá, Lubigará, Llano, Higuera, Paramito, Pino, Regadillo, San José Alto y Bajo, Santa Helena y Salitre. Todas tienen comunicación carretable con la cabecera municipal⁷⁶.

Desde el año 1991 se abastece con agua de la represa “El Común” el acueducto comunitario que beneficia además a las poblaciones de Villanueva y Cabrera, el cual está administrado por un ente cooperativo denominado ACUASCOOP⁷⁷.

Socorro posee una extensión territorial de 12.210 hectáreas, ubicado al sudoeste del Departamento de Santander con 6°28'40" de Latitud Norte y 72°16'17" de longitud occidental, sus coordenadas son X=1.200.000 a la 1.214.000 Y=1.084.000 a la 1.100.000, dista seis horas de la Capital de la República y 121 Kms. (2 ½ hrs.) de la Capital del Departamento⁷⁸.

Sus límites territoriales son al Norte: con los Municipios de Cabrera y Pinchote; al sur: con Confines y Palmas del Socorro; al oriente: con Páramo; al occidente con Simacota y Palmar. El relieve en términos generales se presenta variado entre el fuertemente inclinado (25% al 50%) al muy escarpado (pendientes mayores del 75%), con áreas de relieve suave que condicionan el uso de los suelos a la

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ <http://www.socorro-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m111--&m=f&s=m#geografia>

conservación natural, la selvicultura o a la explotación de los cultivos permanentes en semibloques⁷⁹.

La gran mayoría del área donde se asienta el Socorro corresponde a la climatología que se presenta en Bosque húmedo premontano (1.200 a 2.000 metros sobre el nivel del mar) y bosque seco tropical (900 a 1.200 metros sobre el nivel del mar)⁸⁰.

Figura 14. Parroquia Nuestra Señora del Socorro – Santander



Fuente: Autoras

Uno de los principales factores que determina el clima del Municipio es su altitud, por estar ubicado en una vertiente cordillerana. Sus tierras se distribuyen en los pisos térmicos cálidos y templados, encontrándose la mayor parte de las tierras en producción entre los 1.000 y 1.800 metros sobre el nivel del mar. La temperatura máxima alcanza los 28°C y la mínima los 17°C, con un promedio de 24°C. Límites

⁷⁹ *Ibíd.*

⁸⁰ *Ibíd.*

del municipio: Sus límites territoriales son al NORTE: con los Municipios de Cabrera y Pinchote; al SUR: con Confines y Palmas del Socorro; al oriente: con Páramo; al occidente con Simacota y Palmar⁸¹.

Extensión total: 122, Km², Extensión área urbana: 219,5 hectáreas Km². Extensión área rural: 11.990,5 hectáreas Km².

La Mesa de los Santos dista a 60 Km. de Bucaramanga – Santander, a 1.700 metros de altura a nivel del mar y una temperatura promedio de 17 grados centígrados⁸².

Se localiza al noreste del departamento de Santander, sobre el vértice occidental de la cordillera oriental entre los 500 y 1701 metros de altura, abarca desde los 6°43'27" de latitud norte y los 72°59'23", 73°11'50 de longitud oeste, formando parte de los municipios de Piedecuesta y Los Santos. El área está conformada por una zona rural de ambos municipios, así como de lo zona urbana de Los Santos⁸³.

Presenta una temperatura entre 13 y 23°C aproximadamente, producto de una serie de factores tales como el gradiente latitudinal, constante nubosidad, corrientes de aires frías provenientes de la cordillera, así como corrientes templadas que originan una cortina de neblina muy particular en el franco nororiental. Es allí mismo donde se presenta la mayor intensidad de lluvias de modo estacional entre los meses marzo – mayo y septiembre – noviembre, con un promedio anual de 1.400 mm⁸⁴.

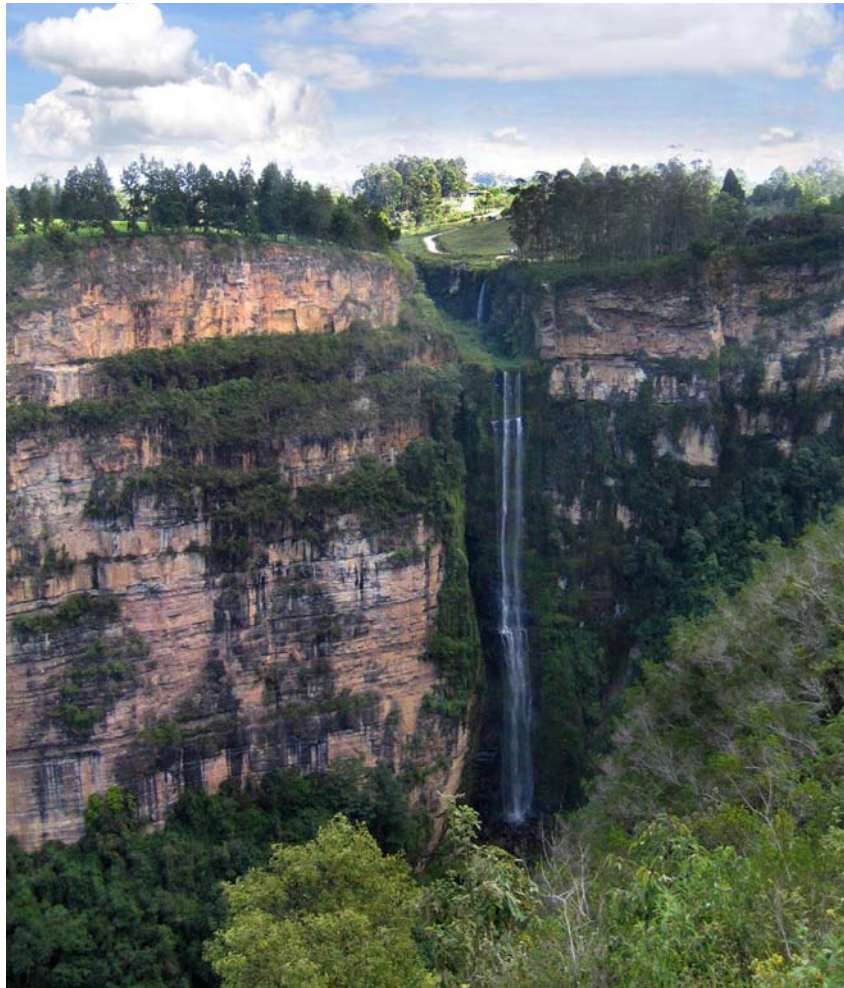
⁸¹ Ibíd.

⁸² <http://viajesotur.com/micolombiaquerida.html>

⁸³ Camargo Celis Carolina, Trabajo de Grado, Universidad Industrial de Santander. Flora orchidaceae de la Mesa de los Santos (Piedecuesta – Santander).

⁸⁴ Ibíd.

Figura 15. Salto del Duende, Mesa de los Santos, Piedecuesta – Santander



Fuente: Autoras

Aunque en la actualidad la Mesa de los Santos es sinónimo de turismo, descanso y aventura, en esta región son muchas las actividades económicas que sus habitantes realizan desde años atrás. Tal es el caso de la avicultura, porcicultura y ganadería, actividades que abastecen el mercado local y de municipios como Los Santos, Piedecuesta y Bucaramanga⁸⁵.

⁸⁵ <http://mesadelosantos.com/turismo.html>

Muy conocidos también son los cultivos de Café Orgánico, cuya fama respalda por su exquisito aroma, sabor y calidad, ya que traspasan las fronteras de Colombia⁸⁶.

La Mesa de los Santos, es uno de los sectores con mayor desarrollo turístico de Santander. El encanto de su vegetación contrasta con la variada arquitectura de sus casas campestres y fincas recreativas, para crear un paisaje único en todo el nororiente del país. Su clima fresco, proporciona a los visitantes un cambio radical en sus momentos de descanso⁸⁷.

La industria del turismo, en una zona con problemas de movilización, se trasladó a La Mesa de Los Santos; al punto de convertirse, desde hace varios años, en el sitio preferido de los santandereanos para el descanso de los fines de semana⁸⁸. Varias familias, motivadas por el buen suceso, se decidieron a invertir en la región comprando su parcela y construyendo a su gusto la vivienda campestre que habían soñado⁸⁹. Modernos conjuntos hacen de la región el sitio más exclusivo y polo del desarrollo turístico del departamento⁹⁰.

Colombia tendría en la Mesa de los Santos el tercer polo turístico, luego de la Costa Atlántica y el Eje Cafetero. La zona comenzó a prepararse para la llegada de los visitantes extranjeros, quienes empezaron a visitarla desde el final de año, atraídos por el teleférico del Cañón del Chicamocha⁹¹.

Cañón del Chicamocha: es uno de los sitios atractivos de la región, el cual comprende una zona montañosa en donde pasan y se unen los ríos Fonce y Suárez y del cual se unen fallas geológicas que pasan por el Departamento⁹².

⁸⁶ Ibíd.

⁸⁷ <http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/contenido.php?idd=29>

⁸⁸ <http://www.campestrebucaramanga.com/c-mesa-de-los-santos.php>

⁸⁹ Ibíd.

⁹⁰ Ibíd.

⁹¹ Vanguardia Liberal 19 de mayo de 2008 5A

⁹² [http://es.wikipedia.org/wiki/Santander_\(Colombia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Santander_(Colombia))

Figura 16. Vista Cañón del Chicamocha - Santander



Fuente: Autoras

El cañón del Chicamocha cuenta con un Parque turístico llamado Parque Nacional del Chicamocha construido e inaugurado en diciembre de 2006 por el ex gobernador Hugo Aguilar Naranjo (2004-2007)⁹³. La campaña liderada por Proexport, titulada Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, está enfocada a la promoción de nuestro país como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público tanto nacional como internacional.

Paramo de la Salud: ubicado a 124 kilómetros de Bucaramanga, entre sus sitios turísticos se destacan, Santuario de Nuestra Señora de la Salud, Cueva del Indio, Cascadas de Juan Curí. El municipio cuenta con un excelente plantel educativo nombrado en honor de su patrona, Colegio Nuestra Señora de la Salud. El

⁹³ *Ibíd.*

vertiginoso desarrollo de la provincia de Socorro durante el siglo XVIII, originado por la actividad comercial fue registrado no sólo por la concentración de poblados en la parroquia que se convirtió en importante villa de la región, sino además en el incremento de la población campesina que residía de manera aledaña, distribuida en caseríos y veredas⁹⁴.

Figura 17. Santuario Nuestra Señora de la Salud, Paramo, Santander



Fuente: Autoras

El Municipio del Páramo se encuentra ubicado en la parte central del Departamento de Santander, hacia la margen occidental de la Provincia de Guanentá. Las coordenadas geográficas de los puntos extremos del Municipio se encuentran entre: X = 1.191.800 - 1.210.750 m Este y, Y = 1.096.200 – 1.106.400 m Norte⁹⁵.

⁹⁴ [http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1ramo_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1ramo_(Santander))

⁹⁵ *Ibíd.*

El Municipio de Páramo limita por el norte con los Municipios de San Gil y Pinchote, por el oriente con los municipios del Valle de San José y Ocamonte; por el sur con el municipio de Charalá y por el occidente con los municipios de Socorro y Confines⁹⁶.

Posee una Extensión total: 73.2 km², Extensión área urbana: 1.1 km², Extensión área rural: 72.1 km². Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1.200 msnm. Temperatura media: se observa una variación de la temperatura media de 19 °C a lo largo de la parte alta municipal a 22 °C en la parte baja a lo largo del río Fonce. Distancia de referencia: 117 kilómetros de Bucaramanga capital Santandereana y 20 kilómetros de San Gil trayectos viales totalmente pavimentados⁹⁷.

La mayor parte del territorio del Municipio de Páramo tiene uso agropecuario y que prácticamente las zonas boscosas como tales no existen en el Municipio y lo observado como tal corresponde a sombríos de café (bosque protector – productor) y a bosques de galería. La diversidad de fauna para el Municipio de Páramo se puede considerar como escasa ya que algunos factores relacionados con la presencia de fauna lo afectan negativamente.

Las aves representan la mayor riqueza de la fauna silvestre; su abundancia está relacionada con las veces que se observan en un período de tiempo, esta relación es alta ya que se observa diariamente⁹⁸. Los principales renglones económicos del municipio lo conforman los siguientes sectores: - Sector Primario: Agrícolas, pecuarios, forestales, conservación y/o protección y minería. - Sector Secundario: Industria y Agroindustria - Sector Terciario: Comercio y servicios⁹⁹.

⁹⁶ Ibíd.

⁹⁷ Ibíd.

⁹⁸ Ibíd.

⁹⁹ Ibíd.

Figura 18. Cascada Juan Curí, Paramo de la Salud – Santander



Fuente: Autoras

Ríonegro: Gista a 20 minutos de Bucaramanga y goza de numerosos lugares de visita para las familias que gustan del descanso de fin de semana y puentes festivos. Los principales destinos turísticos de la población de esta zona del país, incluyendo, Cúcuta en el Norte de Santander, son Santa Marta, Cartagena y Riohacha¹⁰⁰.

¹⁰⁰ <http://bersoamunicipios.blogspot.com/2007/06/rionegro-santander-colombia.html>

Figura 19. Club Campestre el Portal Paraíso Natural, Ríonegro



Fuente: Autoras

El Municipio de Ríonegro, está situado estratégicamente en la margen izquierda de la vía que va de la capital de Santander a la Costa. Es epicentro turístico por su cercanía con Bucaramanga, rico en fauna y flora, cuenta con fuentes de agua; ríos y quebradas que son propicios para la recreación, el ecoturismo, deporte de aventura y la preparación del típico sancocho familiar que se hacen los días de fiestas y fines de semana por decenas de familias que se desplazan gracias a la facilidad del transporte intermunicipal¹⁰¹.

Límites del municipio: Limita por el Norte: Con los Municipios de La Esperanza - Norte de Santander, San Alberto, San Martín (El Cesar) y El Playón. Por el Occidente: Con los Municipios de Puerto Wilches y Sabana de Torres. Por el Sur: Con los Municipios de Lebrija, Girón y Bucaramanga. Por el Oriente: Con los Municipios de Matanza y Suratá¹⁰². Extensión total: 1'277.457 km². Temperatura media: 28°C Centígrados. Distancia de referencia: 20 Km de la capital de Santander. La vegetación cumple un papel vital en el manejo hídrico, debido a su capacidad de retención de agua durante los períodos secos, sin alterar la calidad de forma que se optimiza neutralizando el escurrimiento superficial promoviendo la

¹⁰¹ <http://www.rionegro-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m111--&m=f&s=m>

¹⁰² *Ibíd.*

circulación de agua a través del suelo, disminuyendo las pérdidas por evaporación al igual que se reduce la cantidad del rendimiento hídrico total, facilitando el reintegro del agua a la atmósfera por medio de la transpiración¹⁰³.

Su principal acceso por carretera es la Troncal Oriental. De Bucaramanga se accede al casco urbano principal, a través de la carretera a la costa recorriendo un parcial de 16 Km., desde el sitio La Cemento. Otro de los accesos a través de vía principal a la zona baja, es la troncal de La Paz, la cual comunica con el casco urbano de San Rafael de Lebrija a través de una entrada vial pavimentada de dos carriles. Desde la ciudad de Bucaramanga se puede elegir la alternativa de la ruta San Alberto o la ruta Barrancabermeja, desviando al norte en la Lizama. Estos dos accesos le dan a Ríonegro comunicación terrestre con centros urbanos que facilitan el relevo urbano hacia fuera del municipio con las grandes capitales de Bucaramanga y el puerto petrolero de Barrancabermeja¹⁰⁴.

Vélez: es la capital de la provincia santandereana del mismo nombre, situada al sur del departamento de Santander, distante unos 220 km de la capital, Bucaramanga, y aproximadamente a 200 km de la ciudad de Bogotá. Es famosa por su iglesia atravesada, y por fabricar bocadillos, elaborados con pulpa de guayaba¹⁰⁵.

Su temperatura es de unos 18 °C. Se ubica a unos 2.050 msnm, y cuenta con aproximadamente 30 mil habitantes. Son sitios turísticos su iglesia atravesada, la "cueva del indio" y las fábricas de bocadillo, entre otros sitios. Fue el primer territorio del mundo y de Latinoamérica en otorgarle a la mujer el derecho al voto, en 1853¹⁰⁶.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ [http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9lez_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9lez_(Santander))

¹⁰⁶ Ibid.

Se halla situado en el extremo sur del Departamento de Santander, en límites con Boyacá en la Provincia de Vélez y Ricaurte. Sus coordenadas son Longitud 73° 41° al W de Greenwich, latitud 6° 01´ norte y altitud de la cabecera Municipal 2140 m.s.n.m. Tiene una extensión de 29848 hectáreas, localizado en el centro de la provincia y el sur del Departamento de Santander¹⁰⁷.

Figura 20. Iglesia de Vélez, Santander



Fuente: Autoras

Tiene lugar el festival de la guabina y el tiple en el primer fin de semana del mes de Agosto, fiesta que se realiza en honor a la Virgen de las nieves. En Vélez se pueden apreciar durante las fiestas bailes típicos como son: el torbellino, la guabina y los pasillos. Durante esta misma época es posible apreciar a los pobladores desfilando en bellos trajes típicos, de la misma manera tiene lugar un desfile de flores¹⁰⁸.

Málaga: enclavada sobre la cordillera oriental de los Andes, a 153 km de Bucaramanga, disfruta de un agradable clima, con una temperatura de 17 °C. En Málaga son famosas las fiestas de "San Jerónimo" en el mes de enero con

¹⁰⁷ <http://velezco.galeon.com/>

¹⁰⁸ <http://velezco.galeon.com/HISTORIA.htm>

desfiles de carrozas, comparsas y celebraciones populares en donde se celebra al ritmo de la música de torbellino interpretada por grupos populares; por la época se admiran las muestras artesanales, agropecuarias e industriales y se renueva el Salón Regional de Artes Plásticas. Días antes, en el mes de diciembre, del 15 al 24 se efectúa la novena de aguinaldos, las gentes de los diferentes barrios, organizan festejos, durante día salen a la calle los "matachines", personajes folclóricos con coloridos disfraces quienes divierten y sorprenden a la población, al tiempo que se celebra la navidad y los aguinaldos¹⁰⁹.

Figura 21. Plaza mayor de Málaga – Santander



Fuente: Autoras

En sus 58 km², se encuentran tres climas, páramo, templado y cálido, es un municipio con poca área rural, donde prima el minifundio, con propiedades que en muy pocas excepciones superan las tres hectáreas, allí las fuerzas productivas no se han desarrollado de manera que generen un bienestar social, el comercio se ha convertido en la actividad comercial por excelencia, es capital de la provincia de García Rovira, centro educativo regional y sede diocesana y universitaria; posee

¹⁰⁹ [http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1laga_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1laga_(Santander))

vías de comunicación terrestres con Bogotá, Bucaramanga y Cúcuta, transporte frecuente en buses y aeródromo de 960 m, para pequeñas aeronaves¹¹⁰.

Figura 22. Ruinas Tequila, Málaga - Santander



Fuente: Autoras

Productos tradicionales de esta región son los dulces, colaciones, quesos y las tradicionales panuchas (dulce de leche y coco rallado). Entre las artesanías autóctonas se encuentran: cestería, alpargatería, sombreros de ramo, vasijas de barro y tejidos¹¹¹.

El territorio del Municipio de Málaga se localiza sobre la cordillera Oriental, geológicamente se sitúa en extremo meridional (borde oriental) del Macizo de Santander, en la parte sur del páramo del Almorzadero. Límites del municipio: Geográficamente el municipio de Málaga comparte linderos mediante accidentes geográficos (ríos, quebradas, filos, divisoria de aguas) o límites prediales con cuatro municipios de la Provincia de García Rovira¹¹².

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

Por el Oriente: con el Municipio de Enciso. Por el Occidente: con los Municipios de Molagavita y San Andrés. Por el Norte: con el Municipio de Concepción. Por el Sur: con el Municipio de San José de Miranda. Extensión total: el área total del municipio es de 58 Km². Extensión área urbana: donde el 4,87% corresponde al sector urbano, ósea 2.82 Km². Extensión área rural: el 95,13% corresponde al sector rural, ósea 55.17 Km². Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): el Municipio está ubicado a una altitud de 2.235 metros sobre el nivel del mar. Temperatura media: temperatura promedio es de 18° C. Distancia de referencia: la distancia respecto a la capital de Santander, Bucaramanga, es de unos 160 Kilómetros¹¹³.

Vías de comunicación: Aéreas: desde la ciudad de Bucaramanga se dispone de vuelos charter diarios. Terrestres: se comunica con Bogotá y Cúcuta por la vía central del norte. Desde Bogotá son aproximadamente 9 horas, y desde la ciudad de Cúcuta son 7 horas aproximadamente en transporte público. Y con la ciudad de Bucaramanga por la vía que pasa por los municipios de San Andrés y Guaca, el recorrido es de aproximadamente 6 horas en transporte público. Fluviales: el municipio de Málaga cuenta con una red hídrica perteneciente a la Subcuenca del Río Servitá, el cual fluye en dirección norte - sur y recibe los aportes de varias quebradas que fluyen en dirección Sureste. La mediana pluviosidad del municipio permite que todos los drenajes que conforman la red hídrica tengan flujos constantes e intermitentes¹¹⁴.

1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

Ley 300 de 1996 Nivel Nacional

Expide la ley general de turismo. Establece que el Ministerio de Desarrollo Económico llevará un registro nacional de turismo, en el cual deberán inscribirse

¹¹³ <http://malaga-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m111--&m=f&s=m>

¹¹⁴ *Ibíd.*

todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Decreto 504 de 1997 Nivel Nacional

Se reglamenta el Registro Nacional de Turismo, respecto del objeto del registro de los prestadores de servicio turístico, art. 1. Funciones del Registrador, art. 2. Publicidad, formalización, art. 3 y 4. Contenido del formulario de inscripción y actualización, art. 5. Plazo para registrar o devolver la solicitud, devolución, art. 6 y 7 Procedimiento de inscripción, art. 8 a 18. Requisitos y condiciones generales para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, art. 19 y 20. Requisitos y condiciones específicos, art. 21 a 32. Actualización de Registro, art. 33. incumplimiento de obligaciones, Cancelación, Alcance, tarifas, y actualización, art. 33 a 37. Plazo para organizar el Registro Nacional de Turismo, art. 38. Vigencia, art. 39.

Decreto 2074 de 2003 Nivel Nacional

Se modifica el Decreto 504 de 1997, respecto de la Publicidad, formalización, contenido del formulario de inscripción y actualización, devolución de la solicitud de registro, contenido del certificado de inscripción, requisitos, art. 1 a 6. De las oficinas de representaciones turísticas, empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido, art. 7 y 8. Programas de turismo, art. 9 a 17. Vigencia, art. 18.

Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional

Modifica la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo. Señala que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, podrá delegar en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de esta ley, que efectúen sus

operaciones en Colombia y el recaudo de la contribución parafiscal de que trata el artículo 1 de la presente ley. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará la remuneración que las Cámaras de Comercio percibirán por concepto de dicho recaudo.

Código sustantivo de trabajo

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

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

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

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

Constitución Política de Colombia

Art. 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas.

Art. 58. Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad con ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social.

Art. 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

Ley Mipyme: la Ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de la empresa en Colombia es la Ley 590 del 10 de Julio de 2.000.

Constitución Política de Colombia: La constitución política de Colombia, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo.

RESOLUCIONES Y DECRETOS

- Resolución 0727 31 de marzo de 2008. Por lo cual se definen los criterios para el manejo de los recursos del Fondo de Promoción Turística contemplados en la Ley 1101 de 2006.

- Resolución 1280 del 27 de junio de 2007. Por la cual se adiciona la Resolución 1143 de 2007 referente a la integración del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística para el período 2007-2009.

- Resolución 1143 del 13 de junio de 2007. Por el cual se reglamenta el procedimiento de selección de representantes del sector privado al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.

- Decreto 1782 del 23 de mayo de 2007. Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.

- Decreto 1036 del 30 de marzo de 2007. Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.

- Resolución 1622 del 2 de agosto de 2005. Por la cual se adopta el Manual de Señalización Turística Peatonal.

- Decreto 2062 del 24 de junio de 2004. Por el cual se otorga la calidad de Zona Franca Turística a los muelles turísticos y marinas deportivas y los terminales de cruceros.

- Decreto 210 de 2003. Por la cual se crean y organizan grupos internos de trabajo en la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras decisiones.

- Resolución 0049 de enero 22 de 2002. Por la cual se establecen las tarifas de inscripción del Registro Nacional De Turismo.

- Decreto 53 de enero 18 de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones.

- Decreto 1095 de mayo 30 de 1994. Por el cual se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo.

- Decreto 1449 de 1977 – Normas de conservación de los recursos naturales por parte de los propietarios de los predios rurales.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados que permita recolectar información de fuentes primarias y secundarias sobre el turismo determinando variables del mercadeo como demanda, oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción comprobando la viabilidad comercial del proyecto.

2.1.2 Específicos. Definir los servicios que se ofrecerán en el proyecto turístico en los Municipios y lugares de Santander, así como sus atributos diferenciadores y formas de negociación.

Identificar el mercado potencial y objetivo para los servicios que se ofrecerán dentro del proyecto de turismo en los Municipios y lugares de Santander.

Determinar la demanda efectiva, actual y futura de los servicios turísticos en los Municipios y lugares de Santander.

Calcular la oferta actual y futura, determinando su grado y nivel competitivo de los servicios turísticos en los Municipios y lugares de Santander.

Establecer los canales de comercialización apropiados identificando los potenciales consumidores de los servicios turísticos con destino a los Municipios y lugares de Santander.

Fijar estrategias de precios competitivos de acuerdo a las necesidades de los consumidores de los servicios de turismo.

Establecer un plan de promoción y publicidad apropiado para llegar a los clientes potenciales.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. El turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos a aquel donde usualmente vive para disfrutar de ambientes agradables, logrando esparcimiento, recreación y descanso.

La empresa prestará los planes de turismo relacionados a continuación y el detalle de la Bitácora.

PLAN MÁS CERCA DE LA NATURALEZA
MESA DE LOS SANTOS - PANACHI 1 DÍA

Opción 1



- Transporte confort durante el recorrido
- Guía acompañante
- Visita a la Huerta Biológica
- Desayuno
- Refrigerio
- Salida en Teleférico al Parque Nacional del Chicamocha
- Visita al viñedo
- Almuerzo en Clásicos y Antiguos
- Visita a Mi Colombia Querida
- Visita al mercado campesino
- Visita al Salto del Mico
- Seguro de viaje

Valor por persona \$75.000

Niños menores de seis años cancelan \$10.000

NOTA: Las personas mayores de 60 años y niños menores de seis años cancelan el 50% del valor del teleférico si lo toma.

Los servicios adicionales y compras en mi Colombia Querida y huerta biológica son por cuenta del turista. No incluye servicios no especificados en la presente oferta.

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran, podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

PLAN PARAÍSO NATURAL

RÍONEGRO - 1 DÍA

Opción dos



- Transporte confort durante el recorrido
- Guía acompañante
- Desayuno
- Refrigerio
- Visita a El Portal Paraíso Natural
- Ingreso al Parque El Portal Paraíso Natural
- Guía turístico para conocer el Parque de 40 hectáreas.
- Disfrute en su totalidad de las instalaciones del Parque el Portal

Atracciones / servicios:

- ◆ Piscinas naturales con cascadas
- ◆ Pozos naturales
- ◆ Lagos de pesca y préstamo de los implementos para pescar
- ◆ Pista de ciclomontañismo (Lleve su cicla y disfrute de 4 km. de circuito)

- ◆ Bar Caña Dulce (Con pista de baile, juegos de mesa e instrumentos musicales)
- ◆ Polideportivo campestre con canchas de microfútbol y voley-playa
- ◆ Canchas de bolo criollo y mini-tejo
- ◆ Senderos ecológicos
- Almuerzo en El Portal Paraíso Natural
- Seguro de viaje

Valor \$70.000

Niños menores de seis años cancelan \$10.000

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

PLAN PATRIMONIO Y TURISMO
SAN GIL, BARICHARA Y PARAMO DE LA SALUD - UN DÍA

Opción tres



Día 1

- Transporte permanente durante el recorrido
- Guía acompañante
- Desayuno en Chiflas
- Visita al Parque Gallineral.
- Canotaje
- Almuerzo Típico Santandereano
- Visita al cerro de la cruz
- Visita al parque de Barichara
- Tour de compras en Barichara
- Visita al Paramo de la Salud
- Seguro de viaje
- Persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor

Valor por persona \$90.000

Los servicios adicionales en el PANACHI y los no especificados en el plan son por cuenta del turista.

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

PLAN DOS POR UNO
MESA DE LOS SANTOS Y PANACHI - DOS DÍAS / UNA NOCHE
Opción cuatro



Día 1

- Transporte Confort durante el recorrido
- Guía acompañante
- Seguro de viaje
- Persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor
- Desayuno
- Visita al Mirador del Cañón del Chicamocha
- Paseo en el Sistema de Teleférico hacia PANACHI

- Visita al Parque Nacional del Chicamocha
 - * Locales comerciales
 - *El Pueblito santandereano
 - *La Plaza de Banderas (o de espectáculos)
 - *El Museo Guane
 - *El Monumento a la Santandereanidad (La Hoja de Tabaco)
 - *El Mirador
 - *El Parque de las cabras
 - *El Parque de los avestruces.
 - *Los Locales comerciales

INCLUYE

- Almuerzo en Menzuly
- Regreso a Mesa de los Santos por Teleférico
- Visita al viñedo
- Hospedaje en la Mesa de los Santos (Resort o finca campestre, acomodación múltiple de acuerdo a número de integrantes por familia)
- Coctel de bienvenida en Clásicos & Antiguos
- Cena en Clásicos & Antiguos
- Alojamiento de acuerdo con la opción elegida

Día 2

- Desayuno
- Visita a Granja Orgánica
- Visita Salto del Duende
- Visita Mercado Campesino

- Visita al Pueblo Los Santos
- Almuerzo
- Visita a Mi Colombia Querida
- Retorno a Bucaramanga

Valor por persona

\$180.000

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

* Los servicios adicionales en PANACHI y mi Colombia Querida son por cuenta del turista. No incluye servicios no especificados en la presente oferta.

Noche de integración en Clásicos y Antiguos, se ofrece un coctel o una bebida caliente de bienvenida, el consumo adicional en el mismo es por cuenta del turista

Grupos exclusivos mayores de 10 personas acomodación doble, triple o cuádruple. Transporte exclusivo con recogida en punto fijo con guía a la hora elegida de común acuerdo.

PLAN TURISMO Y AVENTURA

PANACHI, SAN GIL, BARICHARA, SOCORRO - 2 DÍAS / UNA NOCHE

Opción cinco



Día 1

- Transporte confort durante el recorrido
- Guía acompañante
- Desayuno
- Refrigerio
- Visita al Parque Nacional del Chicamocha

- *Locales comerciales
- *El Pueblito santandereano
- *La Plaza de Banderas (o de espectáculos)
- *El Museo Guane
- *El Monumento a la Santandereanidad (La Hoja de Tabaco)
- *El Mirador
- *El Parque de las cabras
- *El Parque de los avestruces.
- *Los Locales comerciales

- Visita al Parque Gallineral.
- Almuerzo en San Gil
- Visita al cerro de la cruz
- Visita al parque Barichara y sus alrededores
- Visita a la cascada Juan curí
- Hospedaje en Bella Isla
- Opcional noche de integración en discoteca Afrodita
- Seguro hotelero

Día 2

- Visita al Municipio del Socorro
- Desayuno en el Municipio del Socorro
- Museo arqueológico y paleontológico
- Almuerzo San Gil
- Seguro de viaje
- Persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor

Valor por persona

\$180.000

Los servicios adicionales en el PANACHI son por cuenta del turista.

Noche de integración en Discoteca Afrodita, se ofrece un coctel o una bebida caliente, el consumo adicional en el mismo son por cuenta del turista

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

FERIAS Y FIESTAS EN MÁLAGA - 3 DÍAS / 2 NOCHES

Opción seis

Este programa solo se ofrecerá si tiene la suficiente acogida por parte del mercado objetivo



INCLUYE:

- Transporte confort durante el recorrido
- Hospedaje
- Guía acompañante
- Seguro hotelero
- Seguro de transporte

Valor: 190.000

FERIAS Y FIESTAS EN VÉLEZ - 3 DÍAS / 2 NOCHES

Opción siete

Este programa solo se ofrecerá si tiene la suficiente acogida por parte del mercado objetivo



INCLUYE:

- Transporte confort durante el recorrido
- Hospedaje
- Guía acompañante
- Seguro hotelero
- Seguro de transporte

Valor: 270.000

2.2.2 Servicios sustitutos. El mercado del turismo en Bucaramanga con destino a los municipios y o lugares de Santander presenta servicios sustitutos con paquetes turísticos a los diferentes destinos del mundo y de Colombia, los cuales ofrecen o promocionan las agencias de viajes, asociaciones privadas, cajas de compensación familiar o personas particulares cuya actividad principal es el turismo.

2.2.3 Servicios Complementarios. Los servicios complementarios incluyen todos los servicios que se prestan para complementar un servicio integral. En este proyecto no se ofrecerán servicios complementarios como lavandería, caja fuerte para guarda joyas o elementos de valor.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. La empresa de turismo creada se especializará en servicios de turismo para el grupo familiar en general, teniendo en cuenta las diferentes las edades de los integrantes de cada hogar, con atención personalizada, con flexibilidad tanto en horarios como en fechas, ajustándose al tiempo disponible de los clientes interesados en conocer y adquirir los planes de turismo.

Se ofrecerán diversidad de planes turísticos, los cuales contengan innovación, variedad de actividades dirigida a todas las edades del núcleo familiar, nuevos destinos para que el cliente se sienta satisfecho, con deseo y decisión de tomar nuevamente los servicios de la empresa. Igualmente ofrecer un espacio para que el cliente sugiera otros destinos y actividades que permitan a la empresa mejorar y ampliar los servicios prestados.

Los precios ofrecidos serán competitivos en el mercado, teniendo en cuenta las diferentes épocas y fechas especiales del año, brindado al cliente facilidades de pago.

Los empleados de la empresa estarán en constante capacitación sobre servicio al cliente, especialmente enfocados al núcleo familiar para que puedan brindar cada día un mejor servicio, igualmente se capacitarán las personas que laboran en cargos administrativos mejorando los servicios prestados.

Los clientes frecuentes acumulan puntos y cuando obtienen cierta cantidad de ellos pueden ser cambiados o hacer efectivo con un paquete de turismo a cualquier destino de los ofrecidos por la empresa.

Por cada 15 referidos efectivos que adquieran algún plan se le obsequiará al cliente que los refirió un plan de un día al destino que prefiera o sea de su interés.

Se dispondrá de personal altamente capacitado y calificado con experiencia en el campo, para garantizar el adecuado funcionamiento, satisfacción de los clientes y la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

De otra parte se contará con una persona especializada en el cuidado de niños y del adulto mayor, cuando las actividades propias del plan y los turistas así lo requieran. Esta persona se encargará de brindar el servicio de supervisión y acompañamiento a los niños y adulto mayor durante las actividades de la noche y durante el día coordinador para la realización de actividades lúdicas y recreativas para esta población, mientras los demás adultos se encuentren participando de otras actividades no propias para los niños y/o adulto mayor.

Además, la empresa tendrá planes innovadores, siendo la única en manejar circuitos de un día a sitios turísticos novedosos con una belleza natural y arquitectónica propia de sus lugares que permitirán al cliente descanso y relax total sin requerir de varios días para disfrutar de estos momentos. De igual forma se incluirán planes a los mismos destinos que tiene la competencia pero con

diferentes opciones para que el cliente tenga la oportunidad de escoger el plan que más se acomode a su presupuesto y gusto.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. La presente investigación toma como mercado los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo. La presente investigación toma como mercado objetivo los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Actualmente los servicios de turismo en los municipios y lugares de Santander están teniendo una gran acogida, pues las persona están cambiando el tradicional destino de viajar a la playa por viajes a lugares naturales, ecológicos, tranquilos y cercanos, es por ello que hoy en día las agencias de viajes como lo son: Universal de Negocios y turismo CI Ltda., Agencia de viajes Santander al Extremo, Expediciones Guane, Receptivos Aventur, son algunas de las que dominan el mercado en la actualidad.

En Bucaramanga y en todo el país se encuentran empresas que brindan actividades como deportes extremos, hospedaje, visita a lugares tanto nacionales como internacionales, entre otros, todas ellas especializadas en una población específica. Como se puede observar no se encuentran en el mercado empresas que tengan en cuenta las necesidades y el presupuesto que destina cada familia

para el turismo. Igualmente no ofrecen actividades de integración familiar que permitan estrechar lazos de unión y fraternidad indispensables para la armonía y fortalecimiento de los valores y principios que deben primar en todo núcleo familiar.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercado que permita determinar los hábitos, comportamientos, grado de conocimiento, necesidades, gustos, nivel de aceptación y actitud de compra de paquetes turísticos con destino a los municipios y lugares de Santander para el núcleo familiar.

2.4.1.2 Necesidades de información

Demanda

- Actitud de compra de los clientes potenciales.
- Características y necesidades de los clientes al adquirir un plan de turismo.
- Cantidad de hogares que conocen los municipios y lugares de Santander.
- Cantidad de hogares que estarían interesados en viajar y la frecuencia con que con que tomarían los planes o paquetes turísticos.

Oferta

- Cobertura que tienen las empresas de turismo actuales en Santander.
- Empresas que ofrecen planes de turismo a los diferentes destinos.

Canales

- Medios por los que se enteran los potenciales consumidores de los paquetes turísticos.

- Lugar en el que se prestará el servicio como empresa.

Precio

- Cuanto estarían en capacidad de pagar por un plan de turismo los hogares.
- Precios que ofrece la competencia.
- Planes de acuerdo a la capacidad de pago de los clientes.

Publicidad

- Publicidad y promoción más acertada para llegar a los clientes potenciales.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 1. Ficha Técnica

| | |
|------------------------------|---|
| Tipo de investigación | <p>Exploratoria, porque se indaga el mercado para conocer sus gustos y preferencias respecto del servicio a ofrecer.</p> <p>Se puede decir que para definir el carácter exploratorio del estudio han de tenerse en cuenta consideraciones importantes: el conocimiento previo que tiene el investigador sobre el problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato ayudan a reunir y sintetizar sus experiencias¹¹⁵.</p> <p>Descriptiva, son aquellos que estudian situaciones que</p> |
|------------------------------|---|

¹¹⁵ Méndez. A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación, tercera edición, Mc Graw Hill, 2001, Pág. 137

| | |
|---|---|
| | <p>generalmente ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales. Por definición los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribuciones de variables, sin considerar hipótesis causales u otras. Identificar características del universo de investigación, señalan formas de conductas y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación¹¹⁶.</p> |
| Método de investigación | <p>Deductivo, permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares¹¹⁷.</p> |
| Fuentes de información | <p>Fuentes Primarias: Consiste básicamente en investigación de campo por medio de encuestas¹¹⁸. Información recopilada a través de encuestas dirigidas a potenciales consumidores.</p> <p>Fuentes secundarias: Electrificadora de Santander 2009.</p> |
| Técnicas de recolección de información | <p>Cuestionario:</p> <p>1. Cuestionario dirigido a hogares (Véase anexo B).</p> |
| Instrumento | <p>Cuestionario estructurado. VER ANEXO B</p> |

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Baca, Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Mc Graw Hill, 2007.

| | | | | |
|---|---|------------------|------------------|---------------------|
| Modo de aplicación | Aplicación dirigida de la encuesta (encuestador-encuestado). | | | |
| Definición de población (elemento, unidad de muestreo) | Hogares de Bucaramanga y su área metropolitana 118.185 de los estratos 3 y 4. | | | |
| | Municipio | Estrato 3 | Estrato 4 | # de hogares |
| | Bucaramanga | 30.578 | 38.328 | 68.906 |
| | Floridablanca | 18.438 | 8.001 | 26.439 |
| | Girón | 8.483 | 544 | 9.027 |
| | Piedecuesta | 13.089 | 724 | 13.813 |
| | Total | 70.588 | 47.597 | 118.185 |
| | Fuente: Electricidad de Santander año 2009 | | | |
| Proceso de muestreo | <p>Muestreo estratificado para los estratos 3 y 4, con nivel de error del 5% a un nivel de confianza del 95%.</p> $n = \frac{Z^2 N(p)(q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p)(q)}$ <p>Donde: Z = 1,96 N = Tamaño de la población N = 118.185 p = Probabilidad de éxito 50% p = 0.5 q = Probabilidad de error 50% q = 0.5 e = Error estimado 5% e = 0.05</p> | | | |

| | |
|-----------------------------|---|
| | $n = \frac{(196)^2 \cdot 118.185(0,5)(0,5)}{0,05^2 (118.184) + 1,96^2 (0,5)(0,5)} = 382,918$ <p>n = 382,918 \simeq 383, por lo tanto en el estrato 3 realizar 230 encuestas que representan un 60%. En el estrato 4 realizar 153 encuestas que representan un 40%.</p> |
| Marco muestral | Hogares de estrato tres y cuatro Bucaramanga y su área metropolitana. |
| Alcance | Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. |
| Tiempo de aplicación | Abril de 2009 |

Fuente: Méndez. A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. El análisis de las encuestas se realizó separando los resultados del estrato tres y del cuatro porque tienen características socioeconómicas y culturales un poco diferentes, además en la prueba piloto se encontró que eligieron distintos destinos.

2.4.2.1 Análisis estrato tres. A este estrato se le realizaron 230 encuestas en total.

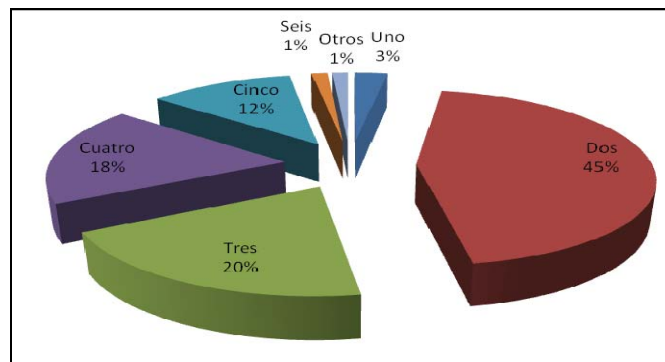
Pregunta No. 1. ¿Cómo está conformado su grupo familiar?

Tabla 2. Número de adultos en los hogares

| Numero de Adultos | HOGARES | PORCENTAJE |
|--------------------------|----------------|-------------------|
| Uno | 6 | 3% |
| Dos | 103 | 45% |
| Tres | 46 | 20% |
| Cuatro | 42 | 18% |
| Cinco | 27 | 12% |
| Seis | 3 | 1% |
| Otros | 3 | 1% |
| TOTAL | 230 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 23. Número de adultos en los hogares



Fuente: Autoras

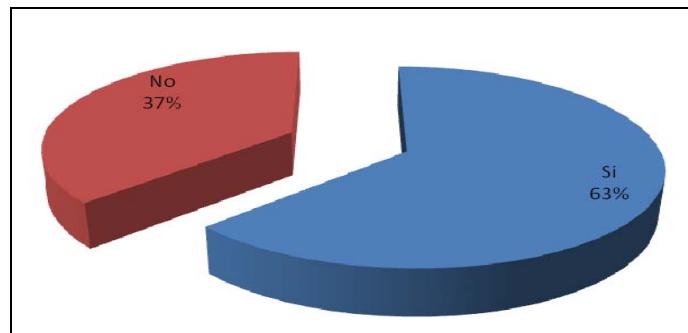
Analizando los datos se concluye que el promedio de personas adultas que conforman el grupo familiar es de tres personas para el estrato tres.

Tabla 3. Hogares que tienen niños

| CONCEPTO | HOGARES | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 145 | 63% |
| No | 85 | 37% |
| TOTAL | 230 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 24. Hogares que tienen niños



Fuente: Autoras

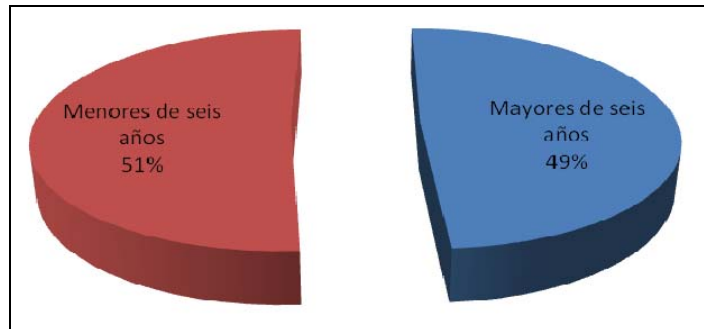
De los hogares de estrato tres el 63% de ellos tiene niños, y el 37% de los hogares está conformado por personas adultas únicamente. Esta información es importante al momento de diseñar el valor de los planes.

Tabla 4. Hogares con niños

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Mayores de 6 años | 71 | 49% |
| Menores de 6 años | 74 | 51% |
| TOTAL | 145 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 25. Hogares con niños



Fuente: Autoras

Como se puede observar de los hogares de estrato tres que tienen niños en el grupo familiar el 51% de ellos manifiesta que tiene niños menores de seis años, por lo tanto se hace necesario identificar como está conformado el grupo familiar para establecer el valor que debe cancelar el cliente por cada niño que tome el plan de turismo, ya que por estos niños menores de seis años no se cancela tarifa plena.

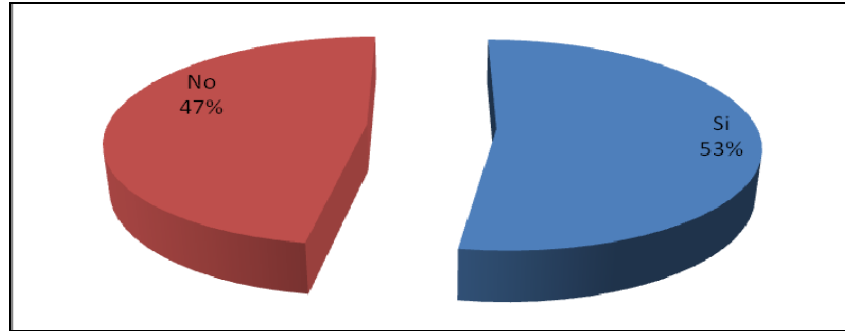
Pregunta No. 2. Acostumbra a viajar por turismo o descanso con su núcleo familiar por Santander.

Tabla 5. Acostumbra a viajar por descanso o diversión con su grupo familiar

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 121 | 53% |
| No | 109 | 47% |
| TOTAL | 230 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 26. Acostumbra a viajar por descanso o diversión con su grupo familiar



Fuente: Autoras

Según los datos obtenidos se observa que el 53% de los hogares de estrato tres viajan con el núcleo familiar, por lo que se concluye que el mercado objetivo del proyecto en la actualidad tiene demanda, pues los hogares culturalmente acostumbran a viajar en compañía de la familia, por lo tanto los planes diseñados para este grupo de personas será atractivo y tendrá una demanda significativa para la empresa creada.

Pregunta No. 3. A qué municipios o sitios de Santander acostumbra o prefiere cuando viaja con su núcleo familiar

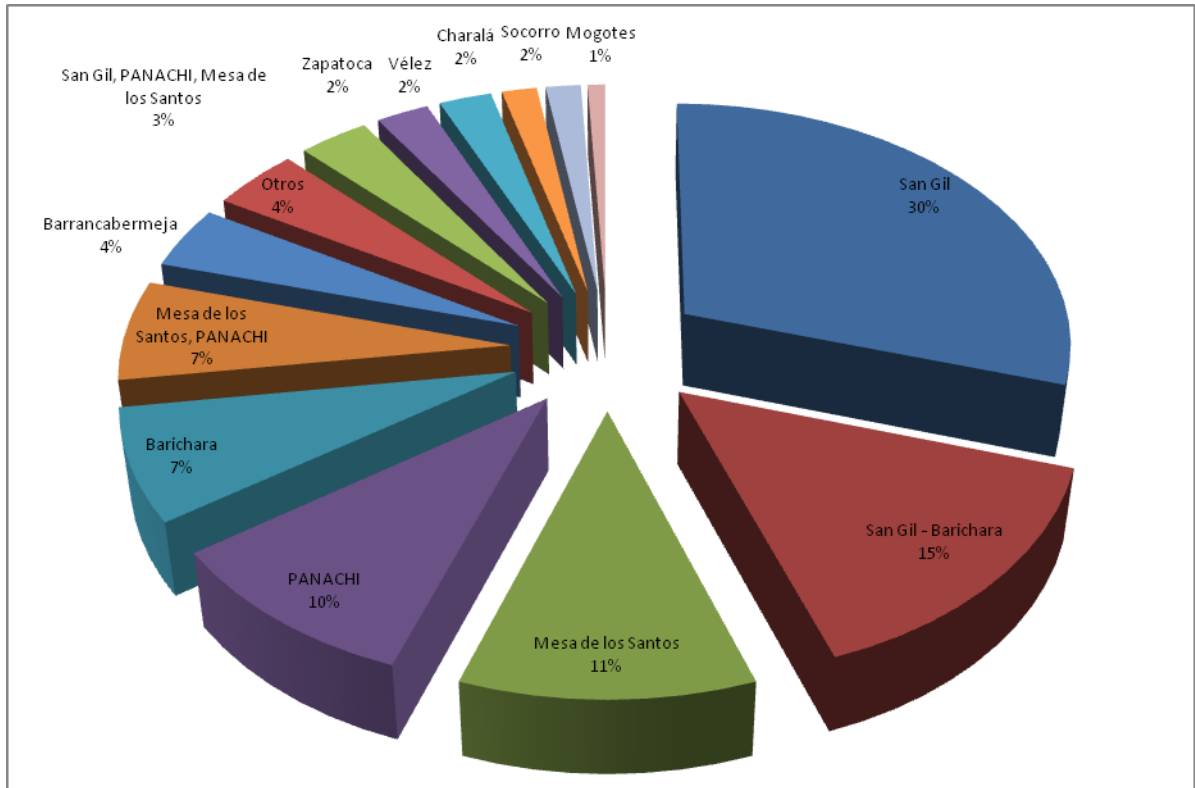
Tabla 6. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar.

De aquí en adelante la encuesta se aplicó a los 121 hogares de estrato tres que manifestaron que sí acostumbran a viajar por los municipios de Santander con el núcleo familiar.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| San Gil | 36 | 30% |
| San Gil – Barichara | 18 | 15% |
| Mesa de los Santos | 13 | 11% |
| PANACHI | 12 | 10% |
| Barichara | 9 | 7% |
| Mesa de los Santos, PANACHI | 8 | 7% |
| Barrancabermeja | 5 | 4% |
| Otros | 5 | 4% |
| San Gil, PANACHI, Mesa de los Santos | 4 | 3% |
| Zapatoca | 3 | 2% |
| Vélez | 3 | 2% |
| Charalá | 2 | 2% |
| Socorro | 2 | 2% |
| Mogotes | 1 | 1% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 27. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar.



Fuente: Autoras

Como se observa los hogares de estrato 3 acostumbran a viajar a los diferentes municipios de Santander, entre ellos el más visitado es el municipio de San Gil con una representación del 48%, ya que es lugar cercano y el cual cuenta con el reconocimiento de la capital del turismo en Santander. Se hace necesario crear nuevos planes de turismo que incluyan destinos que cautiven y motiven a los clientes a tomarlo.

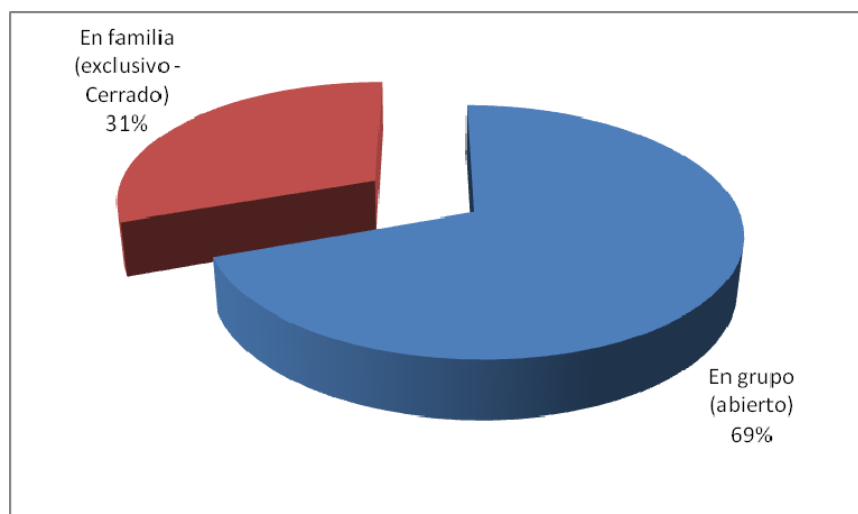
Pregunta No. 4. ¿Prefiere viajar con otras personas en grupo, o exclusivamente con su familia?

Tabla 7. Prefiere viajar con su familia en grupo abierto o cerrado

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|-------------|
| En grupo (abierto) | 84 | 69% |
| En familia (exclusivo - Cerrado) | 37 | 31% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 28. Prefiere viajar con su familia en grupo abierto o cerrado



Fuente: Autoras

El 69% de los hogares de estrato tres manifiesta que prefieren viajar en grupos abiertos, ya que les permiten relacionarse con otras personas y consideran que no es indispensable tener un plan exclusivo o cerrado para el grupo familiar, sino lo contrario, no les molesta compartir con otras familias.

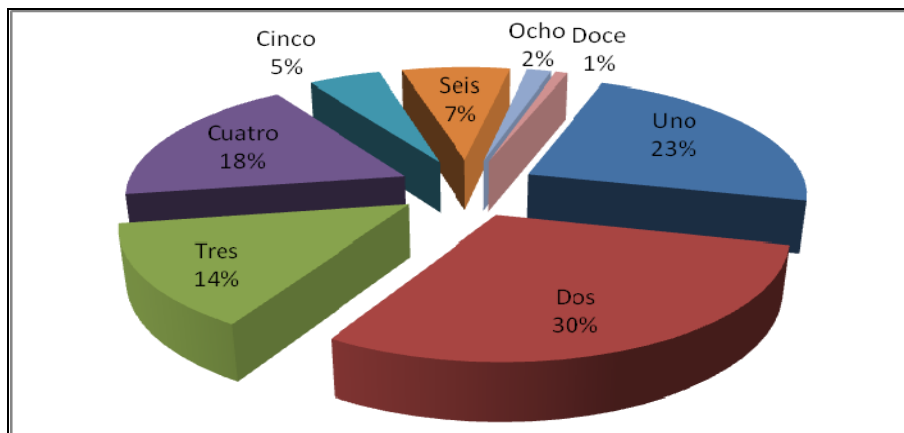
Pregunta No. 5. ¿Cuántas veces al año realiza viajes de descanso o turismo a nivel de Santander?

Tabla 8. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Uno | 28 | 23% |
| Dos | 36 | 30% |
| Tres | 17 | 14% |
| Cuatro | 22 | 18% |
| Cinco | 6 | 5% |
| Seis | 9 | 7% |
| Ocho | 2 | 2% |
| Doce | 1 | 1% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 29. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año



Fuente: Autoras

En promedio los hogares de estrato tres viajan tres veces al año, lo que significa que cada cuatro meses realizan un viaje en compañía del grupo familiar.

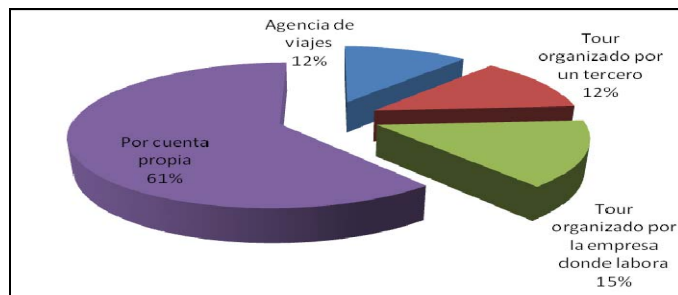
Pregunta No. 6. ¿Cuando viaja por Santander cuál de las siguientes opciones ha utilizado?

Tabla 9. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Agencia de viajes | 14 | 12% |
| Tour organizado por un tercero | 15 | 12% |
| Tour organizado por la empresa donde labora | 18 | 15% |
| Por cuenta propia | 74 | 61% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 30. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander.



Fuente: Autoras

El 12% de los hogares de estrato tres ha realizado un plan de turismo por medio de una agencia de viajes y aunque esta cifra parece baja comparativamente con las otras opciones, se observó que el 15% ha viajado en tour organizado por un tercero lo cual se acerca al servicio que ofrecerá la nueva empresa y si bien los

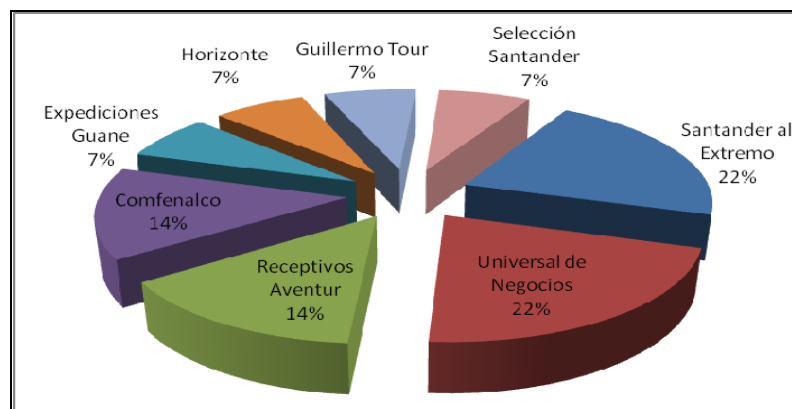
hogares de estrato 3 utilizan un tercero en lugar de agencia lo hacen pensando en obtener un menor precio. Por lo tanto la nueva empresa ofrecerá precios con base en el costo y un poco por debajo del mercado ó con promociones para intentar conquistar este mercado, de igual manera para los que viajan por cuenta propia.

Tabla 10. Agencia de Viajes utilizada

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Santander al Extremo | 3 | 21% |
| Universal de Negocios | 3 | 21% |
| Receptivos Aventur | 2 | 14% |
| Comfenalco | 2 | 14% |
| Expediciones Guane | 1 | 7% |
| Horizonte | 1 | 7% |
| Guillermo Tour | 1 | 7% |
| Selección Santander | 1 | 7% |
| TOTAL | 14 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 31. Agencia de Viajes utilizada



Fuente: Autoras

Como se observa, existen en el mercado diversas empresas que son reconocidas por los hogares, pero analizando los datos se concluye que los principales competidores para la nueva empresa serían Universal de Negocios y Santander al Extremo, le siguen un poco de lejos Receptivos Aventur y Comfenalco pero las otras empresas no tienen mayor reconocimiento que otra y esto es una oportunidad para la nueva empresa a crear.

Pregunta No. 7. ¿Qué tipo de plan fue el que realizo con su familia?

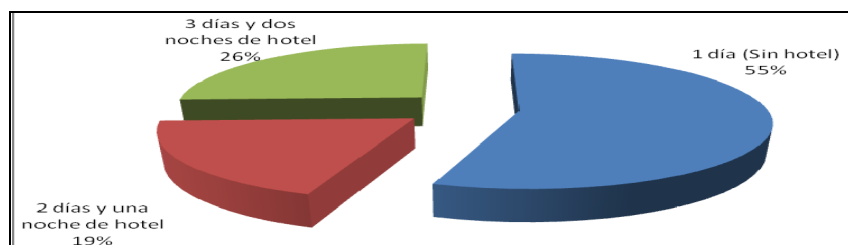
Tabla 11. Tipo de plan realizado con la familia

De aquí en adelante se aclara que la encuesta se aplicó a los 47 hogares de estrato tres que manifestaron que han viajado por medio un plan de viajes organizado por las diferentes entidades, ya sea con Agencia de Viajes ó con un Tour organizado por un tercero o por la empresa donde trabajan.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|-------------|
| 1 día (Sin hotel) | 26 | 55% |
| 2 días y una noche de hotel | 9 | 19% |
| 3 días y dos noches de hotel | 12 | 26% |
| TOTAL | 47 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 32. Tipo de plan realizado con la familia



Fuente: Autoras

El 55% de los hogares manifestó que cuando tomaron un plan o tour de turismo fue de un día sin hotel, por lo que se observa que los hogares prefieren viajar en planes diseñados para disfrutar en un día. Por lo tanto la empresa creada deberá ofrecer planes de un día para ofrecer a la población que prefiere o cuentan con esta disponibilidad de tiempo. Igualmente se hace necesario realizar planes de dos o tres días que cautiven, atraigan y motiven a los clientes a tomar un viaje por más tiempo.

Pregunta No. 8. ¿Qué precio pagó por persona?

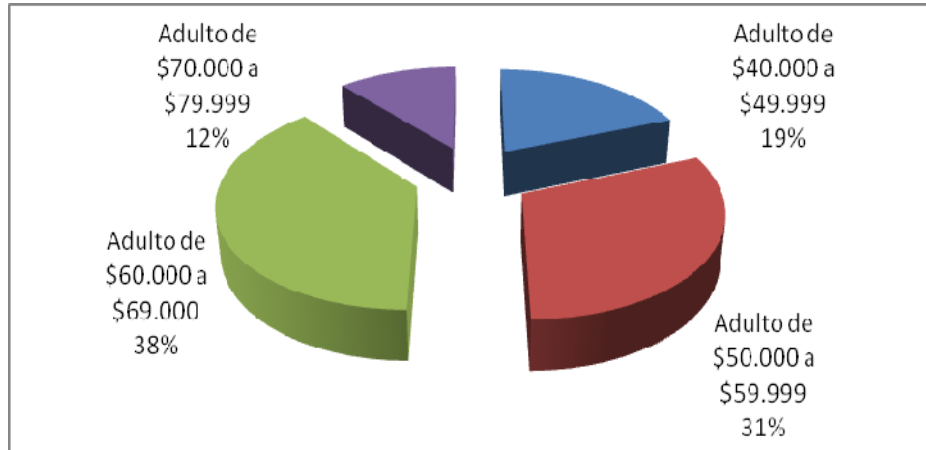
Se aclara que de los 47 hogares de estrato tres que viajan por medio de tour, 26 de ellas tomaron plan de un día, a continuación se analizan los datos suministrados por este grupo de personas.

Tabla 12. Precio pagado por día de un adulto

| Concepto | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Adulto de \$40.000 a \$49.999 | 5 | 19% |
| Adulto de \$50.000 a \$59.999 | 8 | 31% |
| Adulto de \$60.000 a \$69.000 | 10 | 38% |
| Adulto de \$70.000 a \$79.999 | 3 | 12% |
| TOTAL | 26 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 33. Precio pagado por día de un adulto



Fuente: Autoras

Analizando los datos, se puede concluir que una persona adulta canceló cuando ha viajado por los municipios en promedio \$60.000 por persona, por lo que se ve que este es el valor que los hogares de estrato tres están dispuestos a pagar por un plan de un día para una persona adulta.

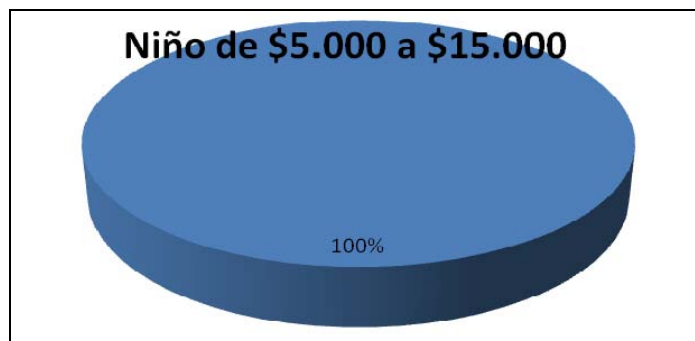
Tabla 13. Precio pagado por día para un niño menor de seis años

Se aclara que de los 23 hogares de estrato tres que tomaron plan por un día (sin hotel), tres de ellas tuvieron que pagar por los niños menores de seis años.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| Niño de \$5.000 a \$15.000 | 3 | 100% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 34. Precio pagado por día para un niño menor de seis años



Fuente: Autoras

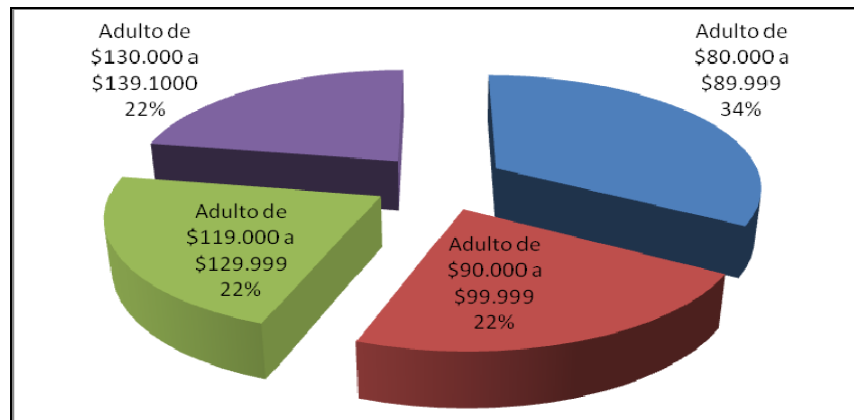
Según los datos obtenidos, el valor promedio pagado por un niño menor de seis años es de \$10.000, lo correspondiente aproximadamente al seguro de viaje que se debe cancelar por persona.

Tabla 14. Precio pagado en dos días y una noche de hotel por adulto

| Concepto | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Adulto de \$80.000 a \$89.999 | 3 | 33% |
| Adulto de \$90.000 a \$99.999 | 2 | 22% |
| Adulto de \$119.000 a \$129.999 | 2 | 22% |
| Adulto de \$130.000 a \$139.1000 | 2 | 22% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 35. Precio pagado en dos días y una noche de hotel por adulto



Fuente: Autoras

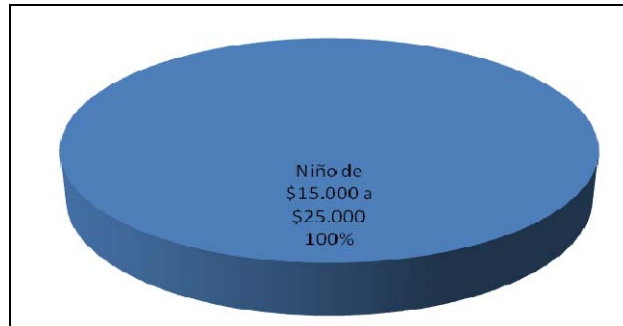
Como se observa en los datos obtenidos el valor promedio cancelado por un plan de turismo de dos días para un adulto es de \$110.000, por lo que se concluye que este es el valor aproximado que una persona está en capacidad y deseo de cancelar.

Tabla 15. Precio pagado por dos días y una noche para un niño menor de seis años

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Niño de \$15.000 a \$25.000 | 2 | 100% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 36. Precio pagado por dos días y una noche para un niño menor de seis años



Fuente: Autoras

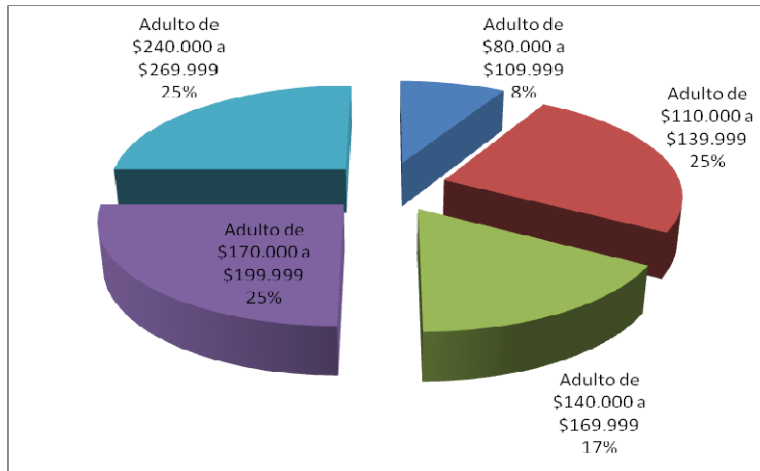
El promedio que los hogares de estrato tres han cancelado por dos días y una noche por un niño menor de seis años es de \$20.000, por lo que se concluye que este es el valor que están dispuestos a pagar por un niño.

Tabla 16. Precio pagado por tres días y dos noches por un adulto

| Valor por adulto | Marca de clase | Respuestas | Porcentaje | Promedio |
|-----------------------|----------------|------------|-------------|-------------------|
| \$80.000 a \$109.999 | \$ 95.000 | 1 | 8% | \$ 7.600 |
| \$110.000 a \$139.999 | \$ 125.000 | 3 | 25% | \$ 31.250 |
| \$140.000 a \$169.999 | \$ 155.000 | 2 | 17% | \$ 26.350 |
| \$170.000 a \$199.999 | \$ 185.000 | 3 | 25% | \$ 46.250 |
| \$240.000 a \$269.999 | \$ 255.000 | 3 | 25% | \$ 63.750 |
| TOTAL | | 12 | 100% | \$ 175.200 |

Fuente: Autoras

Figura 37. Precio pagado por tres días y dos noches por un adulto



Fuente: Autoras

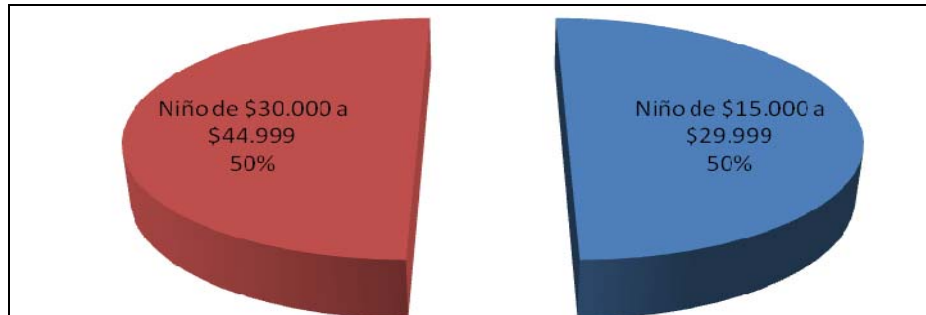
Según los datos obtenidos se observa que el promedio pagado por un plan para tres días para un adulto es de 175.200, por lo que se concluye que este es valor que está en capacidad y disposición de pagar los hogares por una persona adulta para un plan de tres días.

Tabla 17. Precio pagado por tres días y dos noches para un niño menor de seis años

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Niño de \$15.000 a \$29.999 | 1 | 50% |
| Niño de \$30.000 a \$44.999 | 1 | 50% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 38. Precio pagado por tres días y dos noches para un niño menor de seis años



Fuente: Autoras

El promedio cancelado por un niño menor de seis años es de \$31.000 para un plan de tres días y dos noches

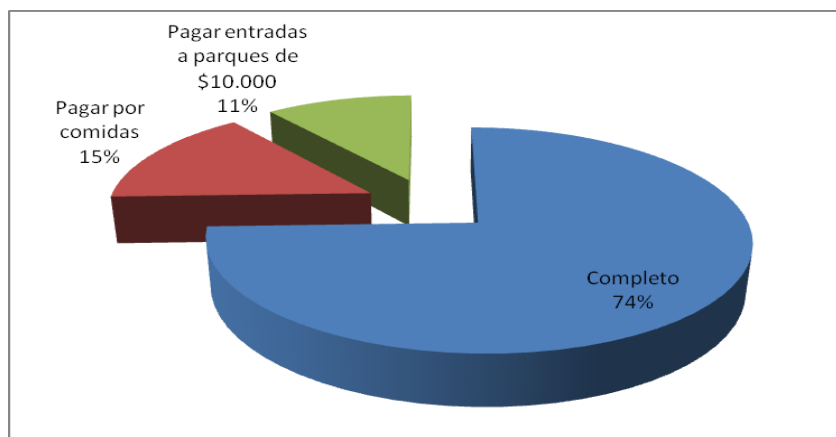
Pregunta No. 9. ¿El tour era completo, o usted, tuvo que pagar comidas, entradas a parques, u otro tipo de gasto?

Tabla 18. Tipo de tour

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Completo | 35 | 74% |
| Pagar por comidas | 7 | 15% |
| Pagar entradas a parques de \$10.000 | 5 | 11% |
| TOTAL | 47 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 39. Tipo de tour



Fuente: Autoras

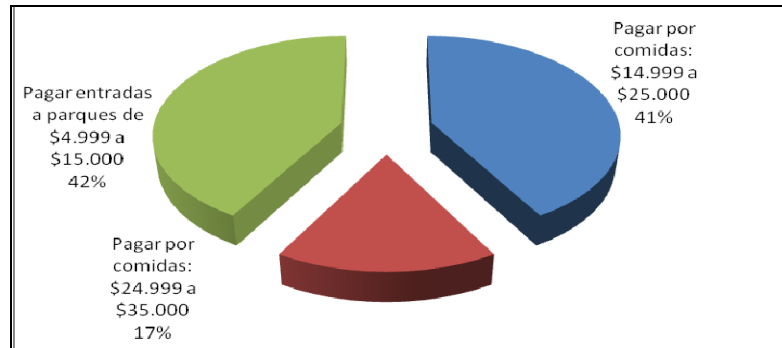
Como se observa los hogares de estrato tres prefieren los planes de turismo completos, en los cuales no tengan que incurrir en gastos adicionales, y ello se ve reflejado en los resultados con un 74%, por lo que se concluye que la nueva empresa a crear debe ofrecer planes que tengan todo incluido.

Tabla 19. Gastos adicionales cancelados

| Concepto | Clase de marca | Respuestas | Porcentaje | Promedio |
|--|----------------|------------|-------------|------------------|
| Pagar por comidas: \$14.999 a \$25.000 | \$ 20.000 | 5 | 42% | \$ 8.400 |
| Pagar por comidas: \$24.999 a \$35.000 | \$ 25.000 | 2 | 17% | \$ 4.250 |
| Pagar entradas a parques de \$4.999 a \$15.000 | \$ 10.000 | 5 | 42% | \$ 4.200 |
| TOTAL | | 12 | 100% | \$ 16.850 |

Fuente: Autoras

Figura 40. Gastos adicionales cancelados



Fuente: Autoras

El promedio de gastos adicionales pagados por persona en los hogares de estrato tres es de \$16.850. La empresa a crear incluirá dentro del plan estos gastos, para que los clientes disfruten de planes completos, sin tener que incurrir en gastos adicionales que en ocasiones el turista no tiene presupuestado.

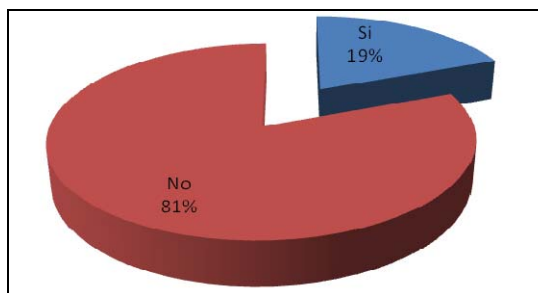
Pregunta No. 10. ¿Se le presentó algún inconveniente cuando ha viajado en Tour?

Tabla 20. Se presentó inconveniente cuando viajó

| CONCEPTO | No. DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------|-------------|
| Si | 9 | 19% |
| No | 38 | 81% |
| TOTAL | 47 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 41. Se le presentó inconveniente cuando viajó



Fuente: Autoras

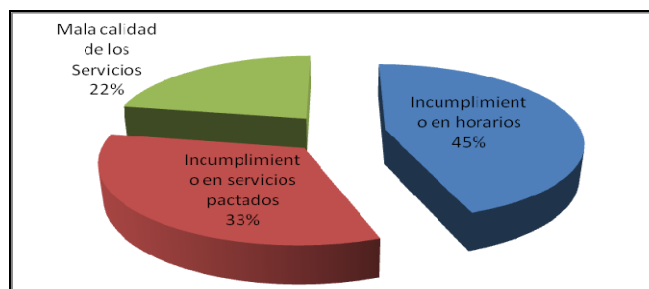
Un porcentaje representado por el 19% afirma que si ha tenido inconveniente, por lo que se hace necesario que la nueva empresa a crear programe y ofrezca los servicios con la calidad y cumplimiento que el cliente desea y espera recibir.

Tabla 21. Inconveniente presentado cuando ha viajado en Tour

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Incumplimiento en horarios | 4 | 44% |
| Incumplimiento en servicios pactados | 3 | 33% |
| Mala calidad de los Servicios | 2 | 22% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 42. Inconveniente presentado cuando ha viajado en Tour



Fuente: Autoras

Un porcentaje representado por el 45% de los hogares de estrato tres expresó que los inconvenientes fueron: incumplimiento en los horarios y en los servicios pactados, como se observa son factores en los que la empresa a crear debe fijar especial atención para que los clientes se sientan satisfechos del servicio prestado en cada plan, los cuales les permitan a los hogares disfrutar de las garantías, cumplimiento y calidad.

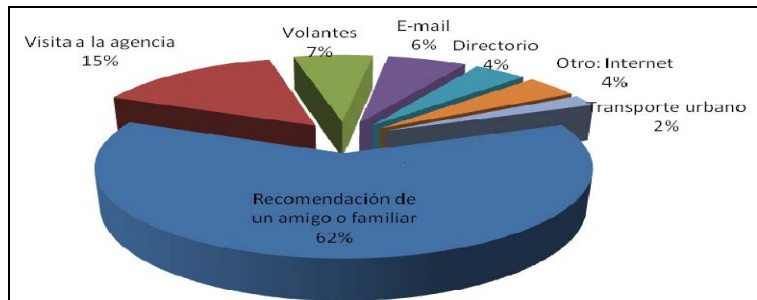
Pregunta No. 11. ¿Por qué medio se enteró de los paquetes o planes de turismo?

Tabla 22. Medios por los que se enteró de los paquetes o planes de turismo.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Recomendación de un amigo o familiar | 29 | 62% |
| Visita a la agencia | 7 | 15% |
| Volantes | 3 | 6% |
| E-mail | 3 | 6% |
| Directorio | 2 | 4% |
| Otro: Internet | 2 | 4% |
| Transporte urbano | 1 | 2% |
| TOTAL | 47 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 43. Medios por los que se enteró de los paquetes o planes de turismo.



Fuente: Autoras

Según los hogares de estrato tres un 62% de ellos se enteró de los planes o paquetes turísticos por referencia o recomendación de un amigo o familiar que en alguna ocasión han utilizado los servicios de la agencia, y un 15% lo hace visitando directamente la agencia. Como se observa se hace necesario informar por todos medios de comunicación los planes que ofrece la empresa, llegando así a toda la población.

Pregunta No. 12. ¿Estaría interesado en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes y disfrutar de los municipios de Santander a través de planes turísticos diseñados especialmente para la familia?

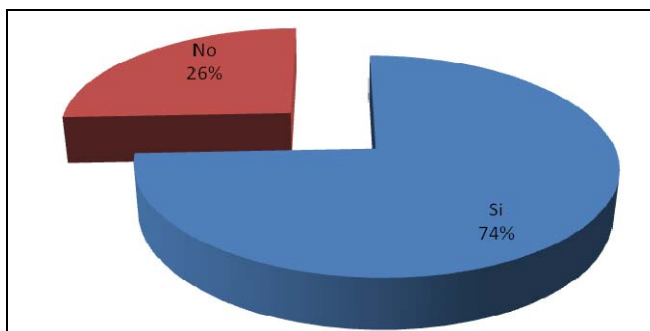
Tabla 23. Interesados en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes

De aquí en adelante se aplicó la encuesta a toda la población de estrato tres, es decir a 230 hogares.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 171 | 74% |
| No | 59 | 26% |
| TOTAL | 230 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 44. Interesados en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes



Fuente: Autoras

Existe un mercado representado por el 74% de los hogares de estrato tres que estarían interesados en disfrutar de los diferentes lugares y municipios de Santander a través de planes de turismo como parte de la recreación y el esparcimiento familiar. Ello evidencia un marcado número de clientes potenciales a los cuales ofrecer los servicios de la empresa de turismo para satisfacer los diferentes gustos, deseos y disposiciones de las personas.

Pregunta No. 13. ¿Cuál de los siguientes planes escogería (preferido)?

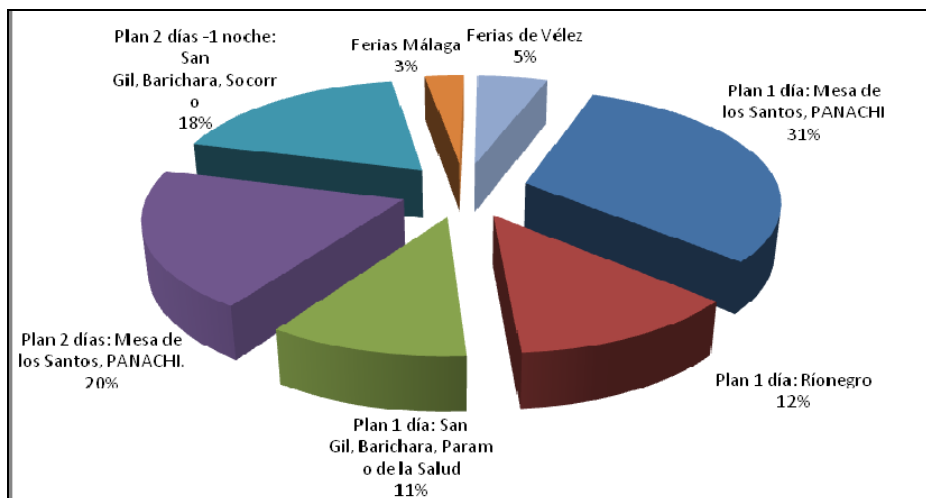
Tabla 24. Plan que seleccionaría

De aquí en adelante la encuesta se aplicó a 171 hogares de estrato tres, los cuales contestaron que si estarían dispuestos a viajar con la nueva empresa de turismo.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Plan 1 día: Mesa de los Santos, PANACHI | 53 | 31% |
| Plan 1 día: Ríonegro | 21 | 12% |
| Plan 1 día: San Gil, Barichara, Paramo de la Salud | 18 | 11% |
| Plan 2 días: Mesa de los Santos, PANACHI. | 34 | 20% |
| Plan 2 días -1 noche: San Gil, Barichara, Socorro | 31 | 18% |
| Ferias Málaga | 5 | 3% |
| Ferias de Vélez | 9 | 5% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 45. Plan que seleccionaría



Fuente: Autoras

Según los datos obtenidos se observa que un 54% de los hogares de estrato tres les interesan los planes de turismo de un día como lo son: Mesa de los Santos, PANACHI, Ríonegro, San Gil Barichara y Paramo de la Salud. Un 38% le gustan los planes de dos días y una noche, a los destinos Mesa de los Santos, PANACHI, San Gil, Barichara y Socorro. Un menor porcentaje representado por el 8% le gustaría viajar a ferias y fiestas en Málaga y Vélez. Se concluye que la empresa debe ofrecer especialmente planes de un día y planes de dos días y una noche para satisfacer los gustos y necesidades de todos los clientes. La última opción de ferias a Málaga ó Vélez podría no ofrecerse porque tuvieron baja aceptación

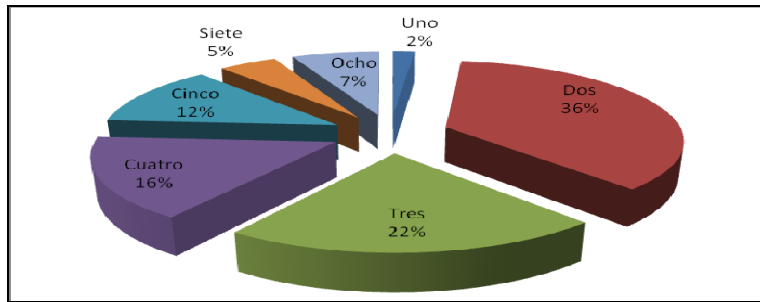
Pregunta No. 14. ¿Con cuántas personas viajaría con la nueva empresa de turismo?

Tabla 25. Número de personas adultas con las que viajaría

| CONCEPTO | ADULTOS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Uno | 3 | 2% |
| Dos | 62 | 36% |
| Tres | 37 | 22% |
| Cuatro | 28 | 16% |
| Cinco | 21 | 12% |
| Siete | 8 | 5% |
| Ocho | 12 | 7% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 46. Número de personas adultas con las que viajaría



Fuente: Autoras

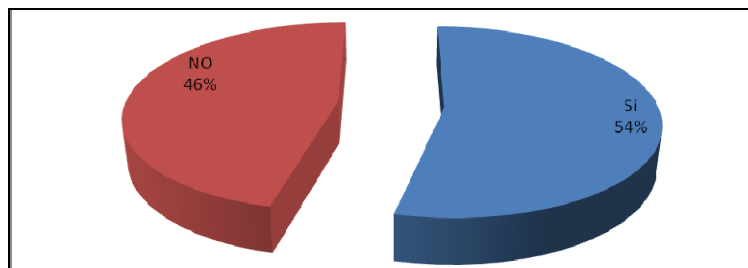
Los hogares de estrato tres manifiestan que viajaría en un grupo familiar con personas adultas, analizando los datos obtenidos se observa que el promedio de personas que tomarían un plan de turismo por hogar es de cuatro personas adultas.

Tabla 26. Número de hogares que viajarían con niños

| CONCEPTO | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 92 | 54% |
| No | 79 | 46% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 47. Número de hogares que viajarían con niños



Fuente: Autoras

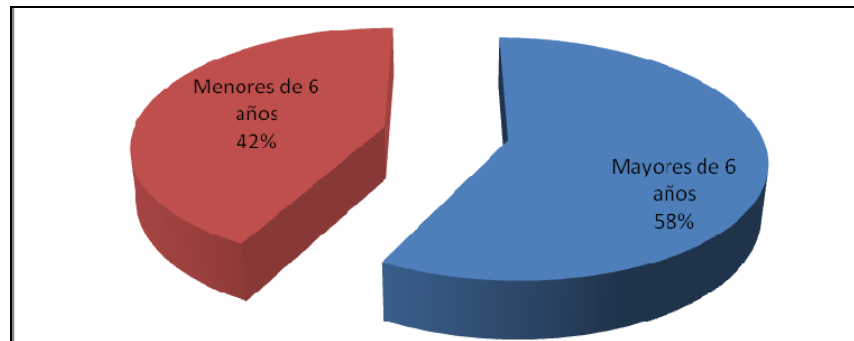
Como se observa los hogares de estrato tres manifiestan que viajarían en compañía de niños, por lo que se observa un porcentaje significativo de niños en los planes de turismo.

Tabla 27. Hogares con niños menores de seis años

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Mayores de 6 años | 53 | 58% |
| Menores de 6 años | 39 | 42% |
| TOTAL | 92 | 100% |

Fuente: Autora

Figura 48. Hogares con niños menores de seis años



Fuente: Autoras

El 42% de los hogares de estrato tres manifiesta que viajaría con niños mayores de seis años, estos niños no pagan el valor total del tour, pero si deben cancelar el valor mínimo del seguro.

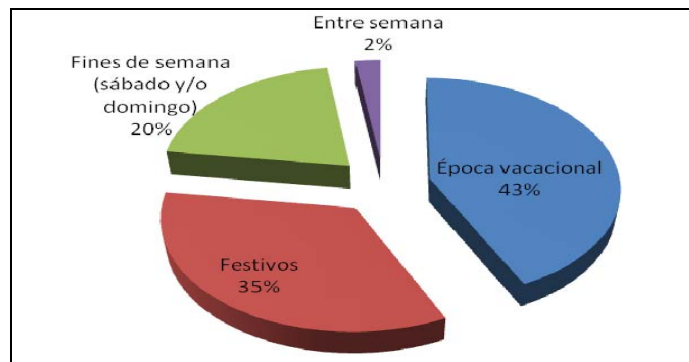
Pregunta No. 15. ¿En qué época preferiría viajar?

Tabla 28. Época preferiría viajar

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Época vacacional | 73 | 43% |
| Festivos | 59 | 35% |
| Fines de semana (sábado y/o domingo) | 35 | 20% |
| Entre semana | 4 | 2% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 49. Época preferiría viajar



Fuente: Autoras

De los hogares de estrato tres se observa que el 43% de ellos prefiere viajar en épocas vacacionales y otro 35% se inclina por los fines de semana que incluyan días festivos, como se observa son periodos en los que la población objeto de estudio posee mayor disponibilidad de tiempo para compartir en familia. Analizando los datos se concluye que se hace indispensable que se organicen planes teniendo en cuenta las diferentes épocas del año, ya que cada familia tiene una disposición de tiempo diferente.

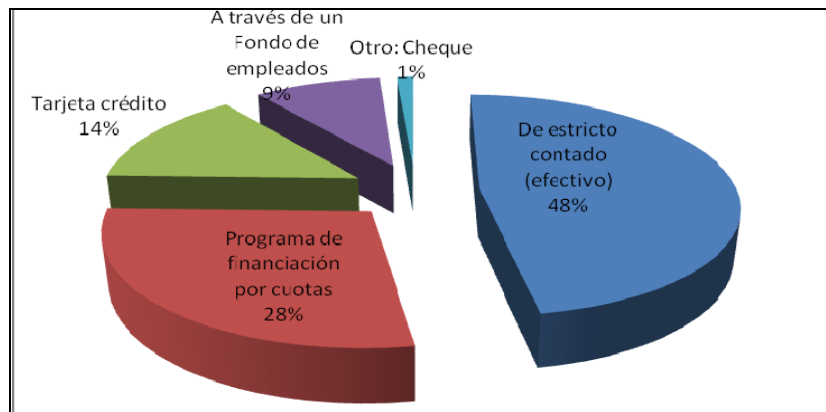
Pregunta No. 16. ¿Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado?

Tabla 29. Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| De estricto contado (efectivo) | 81 | 47% |
| Programa de financiación por cuotas | 48 | 28% |
| Tarjeta crédito | 24 | 14% |
| A través de un Fondo de empleados | 16 | 9% |
| Otro: Cheque | 2 | 1% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 50. Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado



Fuente: Autoras

Como se observa el 48% de los hogares de estrato prefiere y están dispuestos a realizar el pago de los planes de turismo de contado. De otra parte un 28% de los hogares que está dispuesta a tomar los planes manifiesta que prefiere cancelar mediante un programa de financiación por cuotas, pues esto le facilitará la forma de pago del mismo, por lo tanto se hace necesario que la empresa a crear ofrezca

facilidades de pago y diferentes modalidades para que se ajusten a las necesidades de cada cliente.

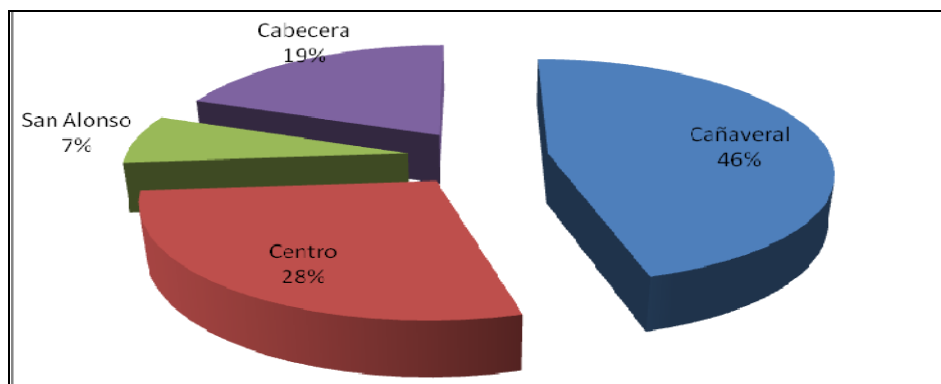
Pregunta No. 17. ¿En qué lugar le gustaría que se ubicara la agencia de viajes?

Tabla 30. Ubicación agencia de viajes

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Cañaveral | 78 | 46% |
| Centro | 48 | 28% |
| San Alonso | 12 | 7% |
| Cabecera | 33 | 19% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 51. Ubicación agencia de viajes



Fuente: Autoras

Un 46% de los hogares de estrato tres sugiere que la ubicación de la empresa se realice en cañaveral, ya que es un sector comercial, concurrido y de gran afluencia

de familias, además de fácil acceso para la población objeto de estudio del proyecto.

2.4.2.2 Análisis estrato cuatro

A este estrato se le realizaron 153 encuestas en total.

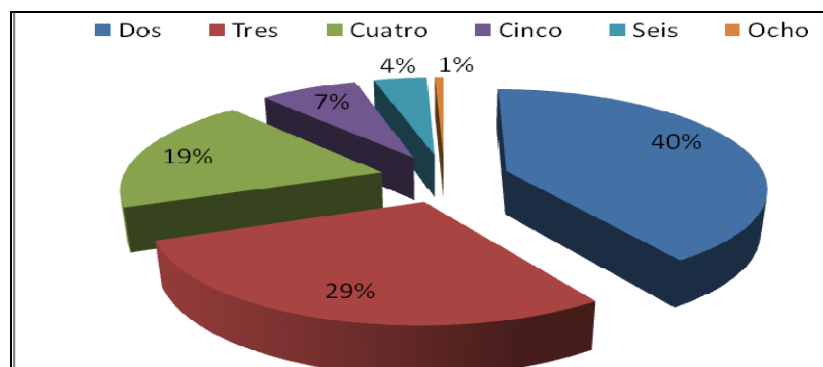
Pregunta No. 1. ¿Cómo está conformado su grupo familiar?

Tabla 31. Número de adultos en los hogares

| CONCEPTO | ADULTOS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Dos | 62 | 40% |
| Tres | 44 | 29% |
| Cuatro | 29 | 19% |
| Cinco | 11 | 7% |
| Seis | 6 | 4% |
| Ocho | 1 | 1% |
| TOTAL | 153 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 52. Número de adultos en los hogares



Fuente: Autoras

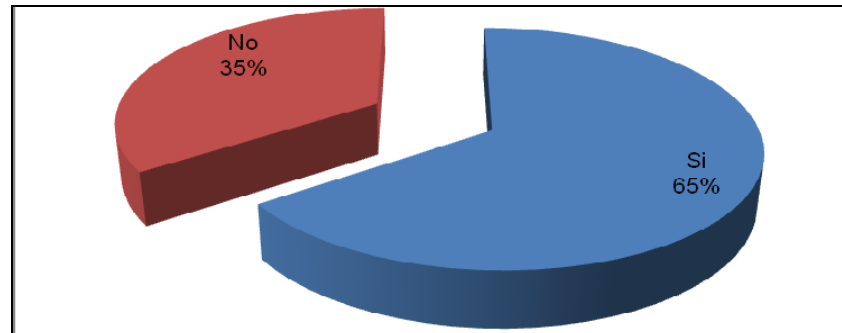
Como se observa el 40% de los hogares de estrato cuatro están conformado por dos personas adultas únicamente y un 29% cuenta con tres personas adultas en el grupo familiar. Analizando los datos se concluye que el promedio de personas adultas que conforman el grupo familiar es de tres personas.

Tabla 32. Hogares que tienen niños

| CONCEPTO | ADULTOS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 100 | 65% |
| No | 53 | 35% |
| TOTAL | 153 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 53. Hogares que tienen niños



Fuente: Autoras

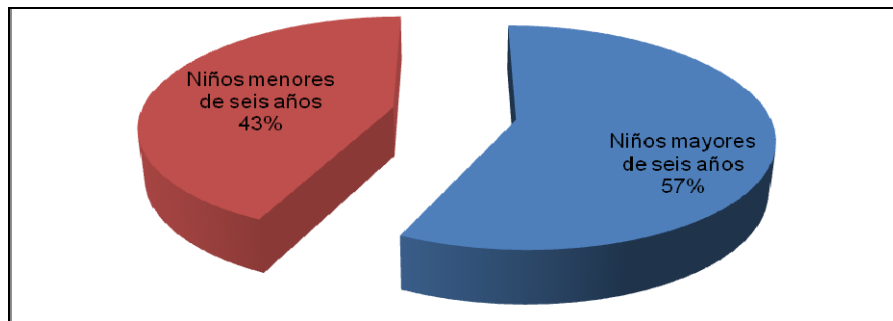
De los hogares de estrato cuatro el 65% de ellos tienen niños, es importante tener esta información, ya que hay que establecer el valor que pagan los niños.

Tabla 33. Número de niños menores de seis años

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| Niños mayores de seis años | 57 | 57% |
| Niños menores de seis años | 43 | 43% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 54. Número de niños menores de seis años



Fuente: Autoras

De los hogares de estrato cuatro que tienen niños, 43% de ellos son niños menores de seis años, el 57% de los hogares tienen niños mayores de seis años. Esta información es importante al momento de diseñar el valor de los planes, ya que los niños menores de seis años no cancelan tarifa plena como si lo hace un adulto.

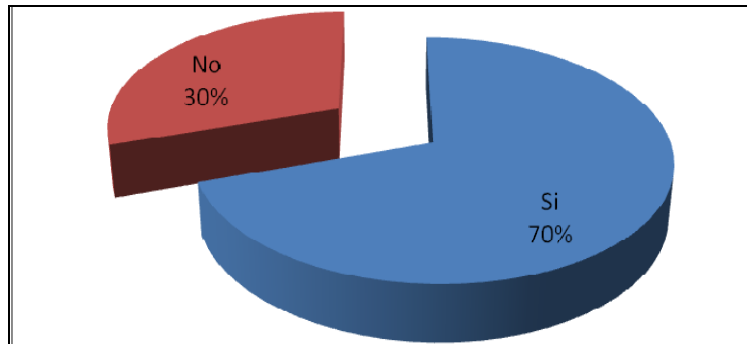
Pregunta No. 2. ¿Acostumbra a viajar por turismo o descanso con su núcleo familiar por SANTANDER?

Tabla 34. Acostumbra a viajar por descanso o diversión con su grupo familiar.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 107 | 70% |
| No | 46 | 30% |
| TOTAL | 153 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 55. Acostumbra a viajar por descanso o diversión con su grupo familiar.



Fuente: Autoras

Se observa que culturalmente los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana prefieren y les interesan los planes turísticos en los que se vincule toda la familia, los cuales les brinde oportunidad de fomentar espacios de sano esparcimiento, unión y fraternidad. Se observa que en el mercado objetivo existe demanda por planes turísticos familiares representado por el 70% de los hogares.

Pregunta No. 3. ¿A qué municipios ó sitios de Santander acostumbra o prefiere cuando viaja con su núcleo familiar?

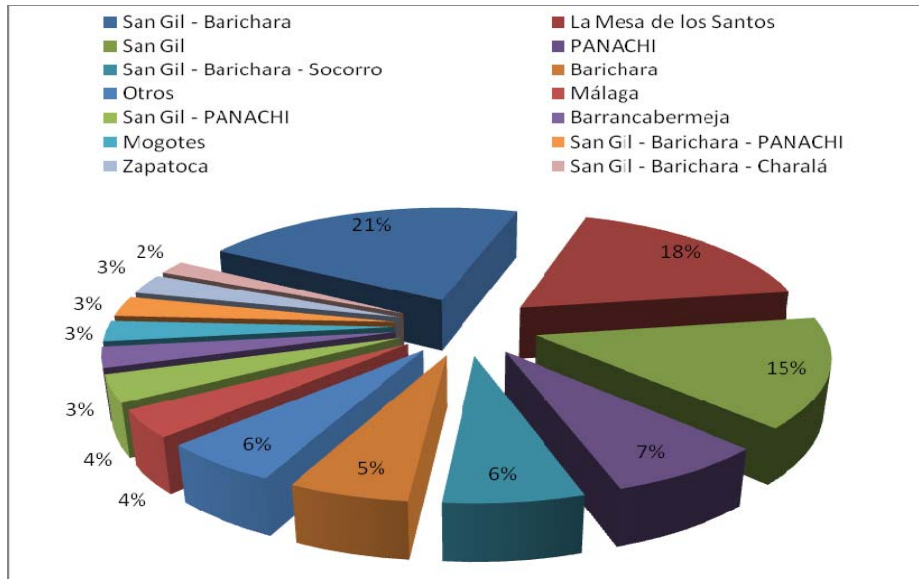
Tabla 35. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar.

De aquí en adelante la encuesta se aplicó a los 107 hogares de estrato cuatro que manifestaron que si acostumbra a viajar por los municipios de Santander con el núcleo familiar.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------|-------------|
| San Gil - Barichara | 23 | 21% |
| La Mesa de los Santos | 19 | 18% |
| San Gil | 16 | 15% |
| PANACHI | 8 | 7% |
| San Gil – Barichara - Socorro | 7 | 7% |
| Barichara | 6 | 6% |
| Otros | 6 | 6% |
| Málaga | 4 | 4% |
| San Gil - PANACHI | 4 | 4% |
| Barrancabermeja | 3 | 3% |
| Mogotes | 3 | 3% |
| San Gil – Barichara – PANACHI | 3 | 3% |
| Zapatoca | 3 | 3% |
| San Gil - Barichara - Charalá | 2 | 2% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 56. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar.



Fuente: Autoras

Como se observa, los hogares de estrato cuatro viajan con frecuencia al tradicional recorrido de San Gil - Barichara y ello se ve representado por el 23%, por lo que se hace necesario que la nueva empresa creada proporcione planes atractivos con nuevos destinos para que las familias conozcan, visiten, descansen y disfruten de otros municipios de Santander.

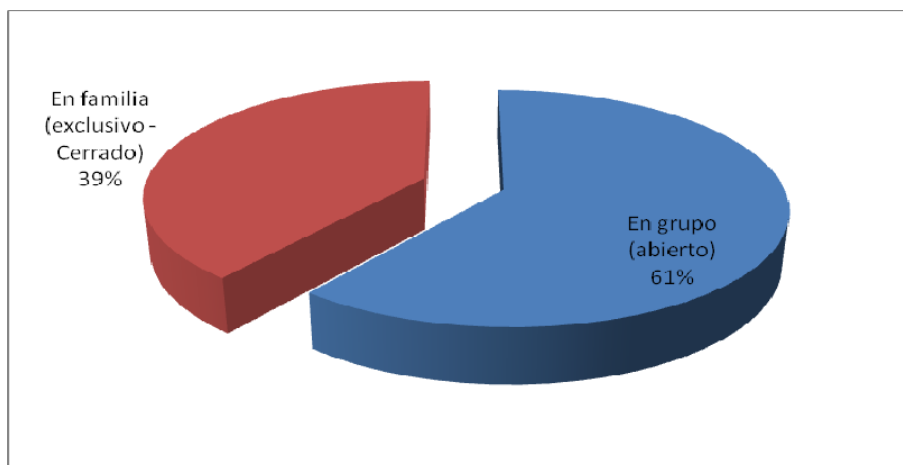
Pregunta No. 4. ¿Prefiere viajar con otras personas en grupo, o exclusivamente con su familia?

Tabla 36. Prefiere viajar con su familia en grupo abierto o cerrado

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|-------------|
| En grupo (abierto) | 65 | 61% |
| En familia (exclusivo - Cerrado) | 42 | 39% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 57. Prefiere viajar con su familia en grupo abierto o cerrado



Fuente: Autoras

Se observa que al 61% de los hogares de estrato cuatro manifiesta que le agrada viajar en grupos abiertos, por lo que se concluye que a la población le gusta compartir con personas diferentes del grupo familiar.

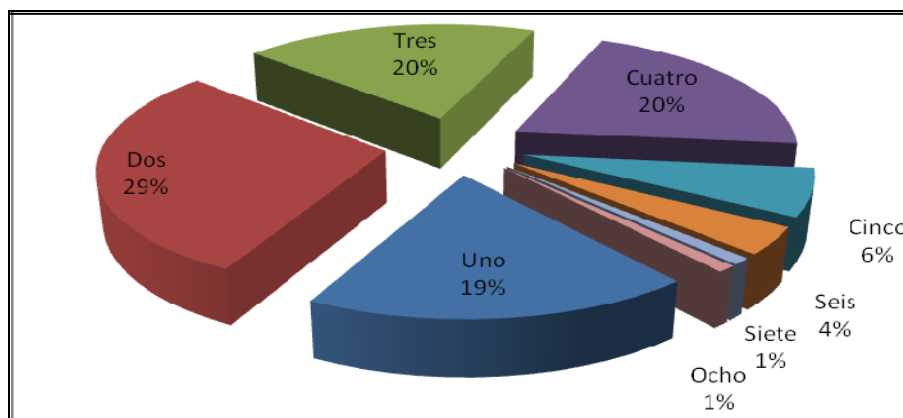
Pregunta No. 5. ¿Cuántas veces al año realiza viajes de descanso o turismo a nivel de Santander?

Tabla 37. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Uno | 20 | 19% |
| Dos | 31 | 29% |
| Tres | 21 | 20% |
| Cuatro | 22 | 21% |
| Cinco | 7 | 7% |
| Seis | 4 | 4% |
| Siete | 1 | 1% |
| Ocho | 1 | 1% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 58. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año.



Fuente: Autoras

El 88% de los hogares de estrato cuatro manifiesta que realizan de uno a cuatro viajes en el año por los municipios del departamento de Santander. Analizando los datos se observa que los hogares de estrato cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana viajan en promedio dos veces al año o sea cada seis meses un viaje.

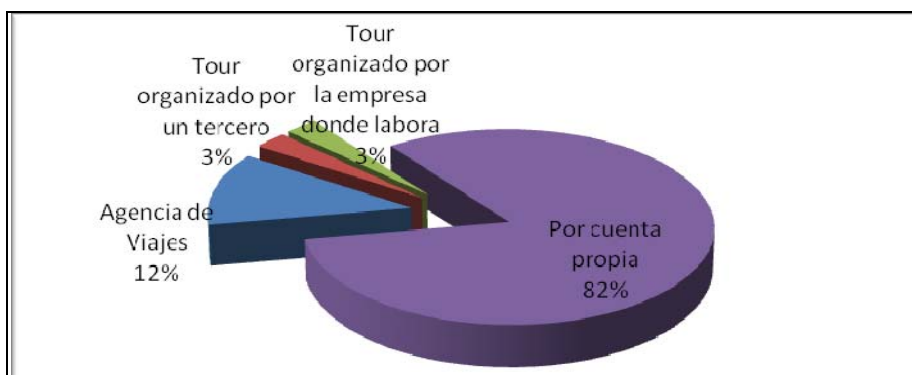
Pregunta No. 6. ¿Cuándo viaja por Santander cuál de las siguientes opciones ha utilizado?

Tabla 38. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander.

| Concepto | Respuestas | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Agencia de Viajes | 13 | 12% |
| Tour organizado por un tercero | 3 | 3% |
| Tour organizado por empresa donde labora | 3 | 3% |
| Por cuenta propia | 88 | 82% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 59. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander.



Fuente: Autoras

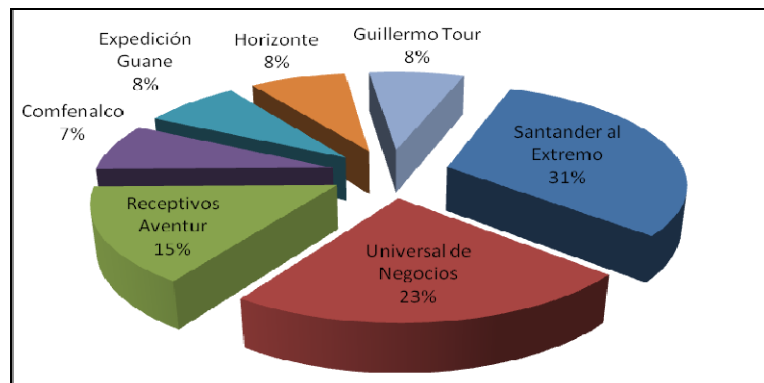
El 82% de los hogares de estrato cuatro manifiesta que cuando viajan por Santander lo hacen por cuenta propia, sin tener en cuenta la opción de viajar por medio de una agencia de viajes, por lo cual se hace necesario llegar a esta población y ofrecer planes que cautiven la atención e interés para que tomen la decisión de viajar, descansar, conocer y disfrutar del departamento de Santander a través de una agencia de viajes nueva que le proporcione beneficios y comodidades para la familia en general.

Tabla 39. Agencias de viajes utilizadas

| Concepto | Respuestas | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Santander al Extremo | 4 | 31% |
| Universal de Negocios | 3 | 23% |
| Receptivos Aventur | 2 | 15% |
| Comfenalco | 1 | 8% |
| Expedición Guane | 1 | 8% |
| Horizonte | 1 | 8% |
| Guillermo Tour | 1 | 8% |
| TOTAL | 13 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 60. Agencias de viajes utilizadas



Fuente: Autoras

Como se observa, existen en el mercado diversas empresas que son reconocidas por los hogares, pero analizando los datos se concluye que los principales agencia de viaje competidoras para la nueva empresa serían Universal de Negocios y Santander al Extremo, le siguen un poco de lejos Receptivos Aventur, pero las otras empresas no tienen mayor reconocimiento que otra y esto es una oportunidad para la nueva empresa a crear.

Pregunta No. 7. ¿Qué tipo de plan fue el que realizo con su familia?

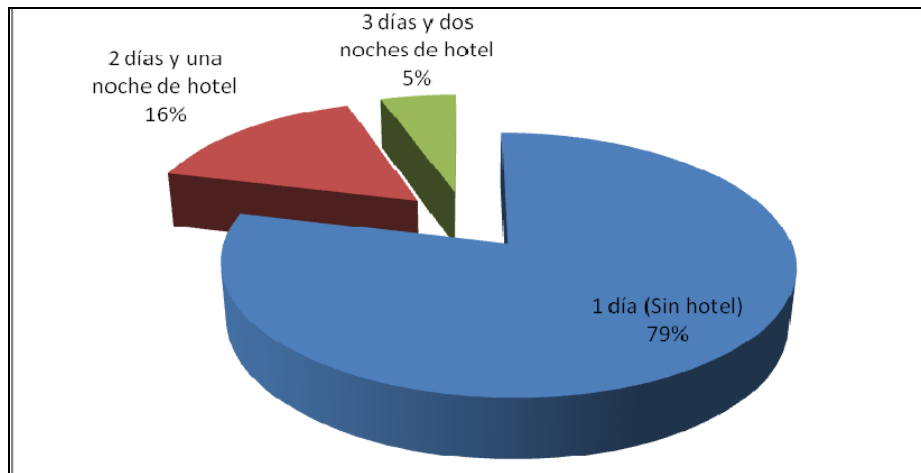
Tabla 40. Tipo de plan realizado con la familia

De aquí en adelante se aclara que la encuesta se aplicó a los 19 hogares de estrato cuatro que manifestaron que han viajado por medio de las siguientes opciones: Agencia de Viajes, Tour organizado por un tercero y Tour organizado por la empresa donde labora.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 día (Sin hotel) | 15 | 79% |
| 2 días y una noche de hotel | 3 | 16% |
| 3 días y dos noches de hotel | 1 | 5% |
| TOTAL | 19 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 61. Tipo de plan realizado con la familia



Fuente: Autoras

El 79% de los hogares de estrato cuatro que viajaron en tour manifiestan que el plan que tomaron fue de un día (sin hotel), esto señala que los destinos de un día tienen gran acogida, por lo que se hace necesario para la nueva empresa diseñar planes novedosos y atractivos de corto plazo que permitan al cliente tomarlos. Igualmente establecer planes de dos o tres días que logren cautivar y motivar al cliente adquirirlo con mayor frecuencia como una propuesta de turismo, descanso y diversión diferente a las encontradas en el mercado.

Pregunta No. 8. ¿Qué precio pagó por persona?

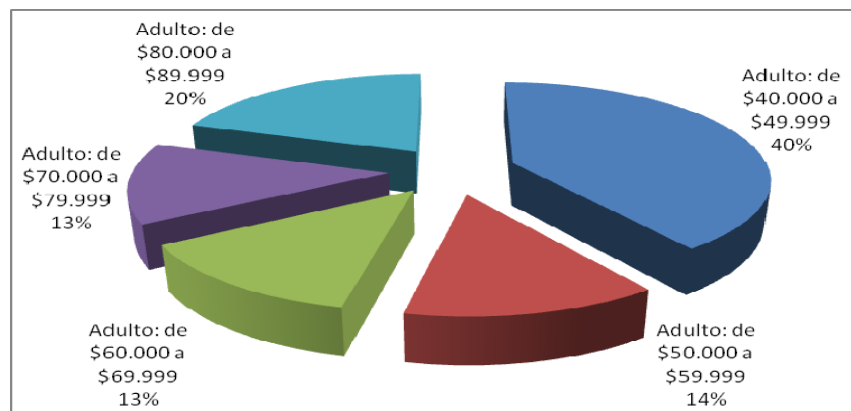
Tabla 41. Precio pagado por adulto en un día sin hotel

Se aclara que de los 19 hogares que viajan por medio de tour, 15 de ellas tomaron plan de un día, a continuación se analizan los datos suministrados por este grupo de personas.

| Concepto | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Adulto: de \$40.000 a \$49.999 | 6 | 40% |
| Adulto: de \$50.000 a \$59.999 | 2 | 13% |
| Adulto: de \$60.000 a \$69.999 | 2 | 13% |
| Adulto: de \$70.000 a \$79.999 | 2 | 13% |
| Adulto: de \$80.000 a \$89.999 | 3 | 20% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 62. Precio pagado por adulto en un día sin hotel



Fuente: Autoras

Analizando los datos, se observa que el valor promedio que los hogares de estrato cuatro cancelan por un plan de un día sin hotel es de \$56.000, por lo que se concluye que este es el valor que los hogares de estrato cuatro destinan para

invertir en planes de un día de descanso, diversión y turismo en los municipios de Santander.

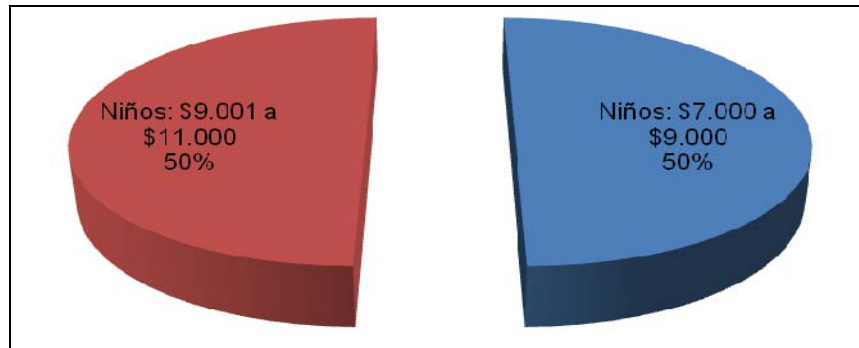
Tabla 42. Precio pagado por niño menor de seis años por un día sin hotel

Se aclara que de los 15 hogares de estrato cuatro que tomaron un plan por un día (sin hotel), dos de ellas tuvieron que pagar por los niños menores de seis años.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Niños: \$7.000 a \$9.000 | 1 | 50% |
| Niños: \$9.001 a \$11.000 | 1 | 50% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 63. Precio pagado por niño menor de seis años por un día sin hotel



Fuente: Autoras

Como se observa los niños menores de seis años cancelan una tarifa mínima correspondiente al seguro de transporte, el valor promedio que han cancelado los hogares es de \$9.000.

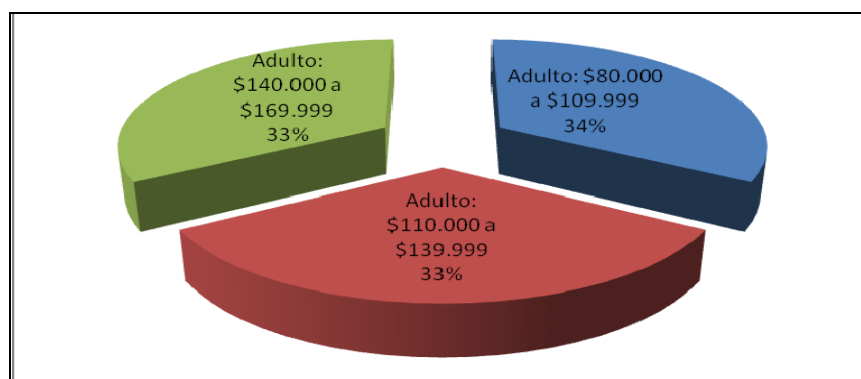
Tabla 43. Precio pagado por adulto en dos días y una noche de hotel

Se aclara que de los 19 hogares que viajan por medio de tour, tres de ellos tomaron un plan de dos días y una noche, a continuación se analizan los datos suministrados por este grupo de personas.

| Concepto | Respuestas | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Adulto: \$80.000 a \$109.999 | 1 | 33% |
| Adulto: \$110.000 a \$139.999 | 1 | 33% |
| Adulto: \$140.000 a \$169.999 | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 64. Precio pagado por adulto en dos días y una noche de hotel



Fuente: Autoras

Como se puede observar existe actualmente una variedad de precios en el mercado los cuales son dispersos, por lo que se hace necesario establecer el costo que realmente debe asumir el cliente al momento de tomar un plan de turismo de dos días y una noche. Analizando los datos se observa que por un adulto el promedio que han cancelado es de \$125.000.

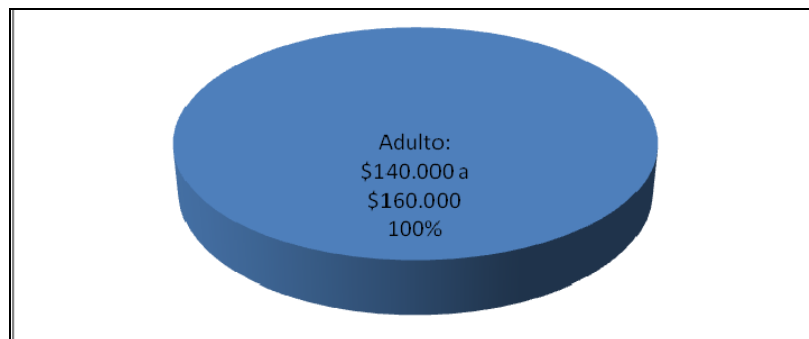
Tabla 44. Precio pagado por adulto en dos días y una noche de hotel

Se aclara que de los 19 hogares que viajan por medio de tour, uno de ellos tomó un plan de tres días y dos noches, a continuación se analizan los datos suministrados por este grupo de personas.

| Concepto | Respuestas | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Adulto: \$140.000 a \$160.000 | 1 | 100% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 65. Precio pagado por adulto en dos días y una noche de hotel



Fuente: Autoras

Analizando los datos se observa que el precio promedio que han cancelado los hogares por persona en un tour es de \$150.000.

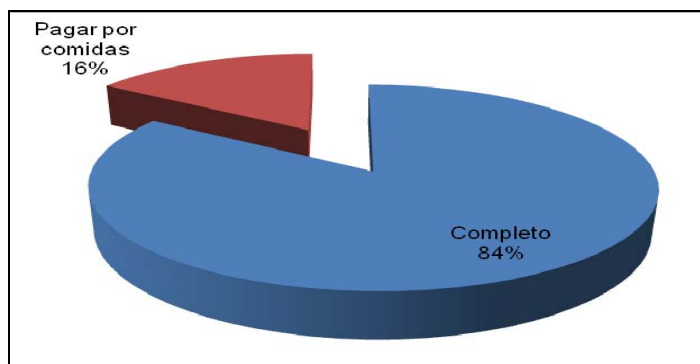
Pregunta No. 9. ¿El tour era completo, o usted, tuvo que pagar comidas, entradas a parques, u otro tipo de gasto?

Tabla 45. Tipo de tour

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Completo | 16 | 84% |
| Pagar por comidas | 3 | 16% |
| TOTAL | 19 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 66. Tipo de tour



Fuente: Autoras

De los hogares de estrato cuatro el 84% manifestó que los viajes o tour realizados por medio de una agencia de viajes fueron completos, ya que incluyeron transporte, comida, entradas a sitios de interés, etc. Por lo que se observa que las personas se inclinan por planes que ofrezcan los servicios completos, para no incurrir en gastos adicionales.

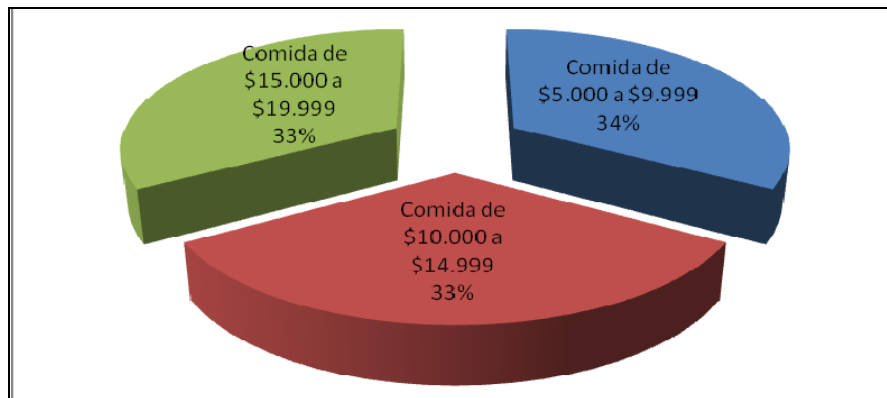
Tabla 46. Gastos adicionales cancelados

Se aclara que de los 19 hogares que han viajado en tour, tres de ellas han tenido que cancelar gastos adicionales por comida.

| Concepto | Respuestas | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Comida de \$5.000 a \$9.999 | 1 | 34% |
| Comida de \$10.000 a \$14.999 | 1 | 33% |
| Comida de \$15.000 a \$19.999 | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 67. Gastos adicionales cancelados



Fuente: Autoras

Analizando los datos se observa que el valor promedio que han cancelado las familias en gastos adicionales como comida es de \$10.000, se hace necesario que los planes de la nueva empresa incluyan estos servicios para evitar que el cliente tenga que incurrir en gastos por servicios que pueden estar incluidos en el valor del plan.

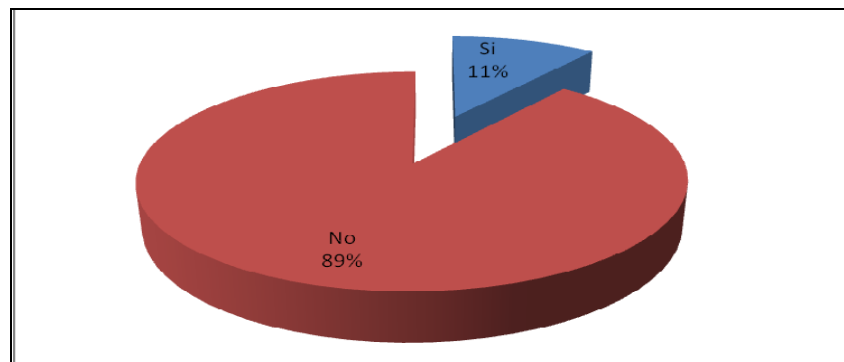
Pregunta No. 10 ¿Se le presento algún inconveniente cuando ha viajado en Tour?

Tabla 47. Se ha presentado inconveniente cuando ha viajado en Tour

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 2 | 11% |
| No | 17 | 89% |
| TOTAL | 19 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 68. Se ha presentado inconveniente cuando ha viajado en Tour



Fuente: Autoras

Como se observa el 11% de la población que ha viajado por medio de un tour organizado se le ha presentado algún inconveniente. Se hace necesario que la nueva empresa a crear ofrezca los servicios con la calidad y cumplimiento que el cliente desea.

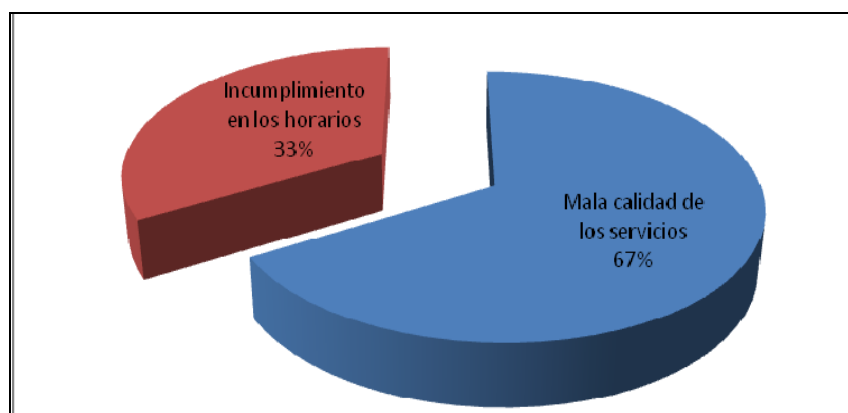
Tabla 48. Inconveniente presentado cuando ha viajado en Tour

De las 19 familias que han viajado en tour, a dos de ellas se les ha presentado inconveniente, a continuación se relacionan los inconvenientes.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Mala calidad de los servicios | 2 | 67% |
| Incumplimiento en los horarios | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 69. Inconveniente presentado cuando ha viajado en Tour



Fuente: Autoras

El 67% de los hogares de estrato cuatro que han tenido inconvenientes al momento de viajar por medio de un tour manifiestan que es por la mala calidad en los servicios prestados, y el 33% a tenido inconveniente en cuanto a incumplimiento en los horarios, lo que sugiere que la empresa debe especializarse en la prestación del servicio y seleccionar los proveedores por calidad y servicios para brindando calidad en el mismo.

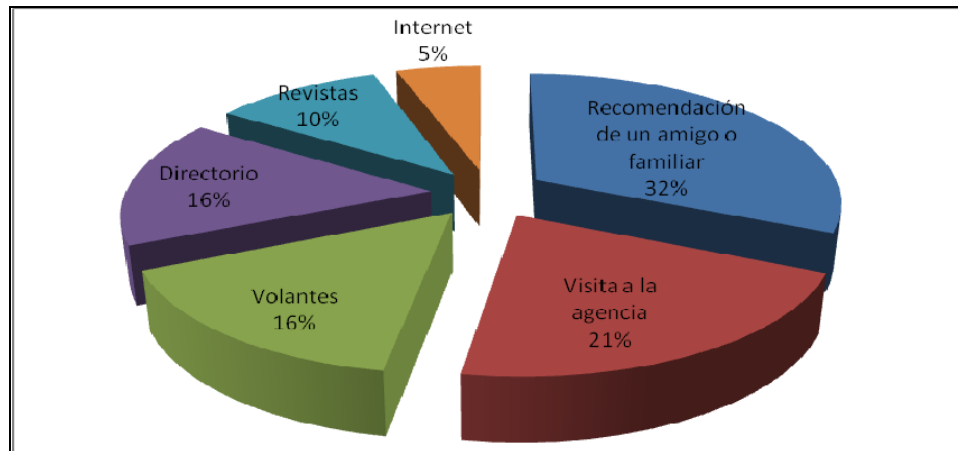
Pregunta No. 11 ¿Por qué medio se enteró de los paquetes o planes de turismo?

Tabla 49. Medios por los que se enteró de los paquetes o planes de turismo

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Recomendación de un amigo o familiar | 6 | 32% |
| Visita a la agencia | 4 | 21% |
| Volantes | 3 | 16% |
| Directorio | 3 | 16% |
| Revistas | 2 | 11% |
| Internet | 1 | 5% |
| TOTAL | 19 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 70. Medios por los que se enteró de los paquetes o planes de turismo



Fuente: Autoras

De acuerdo a la información suministrada por los hogares de estrato cuatro se observa que el 32% de ellos se enteró de los planes de turismo a través la

recomendación de amigos o familiares, otro 21% lo hace visitando directamente la agencia de viajes, lo que significa que la empresa creada deberá pautar utilizando los diferentes medios publicitarios existentes.

Pregunta No. 12. ¿Estaría interesado en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes y disfrutar de los municipios de Santander a través de planes turísticos diseñados especialmente para la familia?

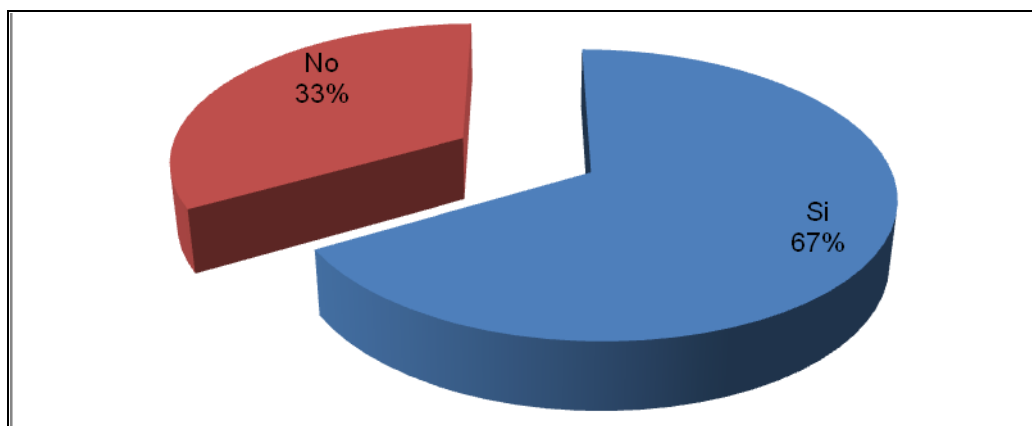
Tabla 50. Interesados en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes.

De aquí en adelante se aplico la encuesta a la población de estrato cuatro, o sea a 153 hogares.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 102 | 67% |
| No | 51 | 33% |
| TOTAL | 153 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 71. Interesados en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes.



Fuente: Autoras

Existe un mercado representado por el 67% de los hogares de estrato cuatro que estaría interesado en disfrutar de los diferentes lugares y municipios de Santander a través de planes turísticos como parte de la recreación y el esparcimiento familiar. Con lo cual se evidencia un marcado número de clientes potenciales a los cuales ofrecer los servicios de la empresa de turismo para satisfacer los diferentes gustos, necesidades y preferencias de la personas.

Pregunta No. 13. ¿Cuál de los siguientes planes escogería (preferido)?

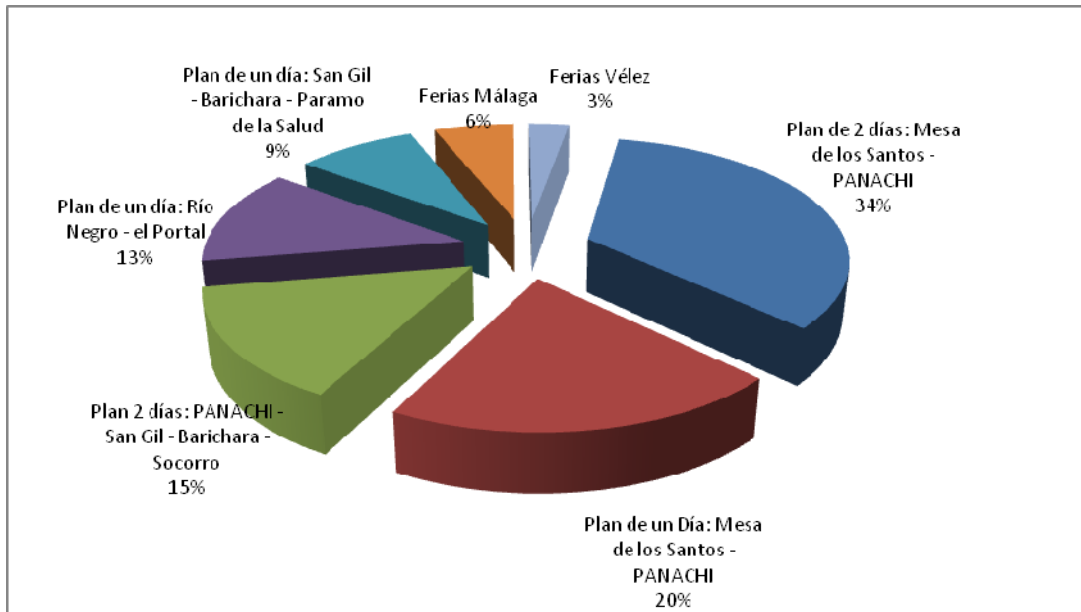
Tabla 51. Plan que seleccionaría

De aquí en adelante la encuesta se aplico a los 102 hogares de estrato cuatro que manifestaron y si estarían dispuestos a viajar con la nueva empresa de turismo.

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 35 | 34% |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 21 | 21% |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 15 | 15% |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | 13 | 13% |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 9 | 9% |
| Ferías Málaga | 6 | 6% |
| Ferías Vélez | 3 | 3% |
| TOTAL | 102 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 72. Plan que seleccionaría



Fuente: Autoras

Como se puede observar el principal destino seleccionado por los hogares de estrato cuatro es la Mesa de los Santos – PANACHI, durante una noche y dos días, y con el 20% el mismo destino pero en un día. Los hogares sienten interés y deseo por tomar este destino por la acogida que ha tenido el Teleférico en el Parque Nacional del Chicamocha con la Mesa de los Santos. Los destinos de menor interés o aceptación son los planes de ferias y fiestas a los municipios de Málaga y Vélez.

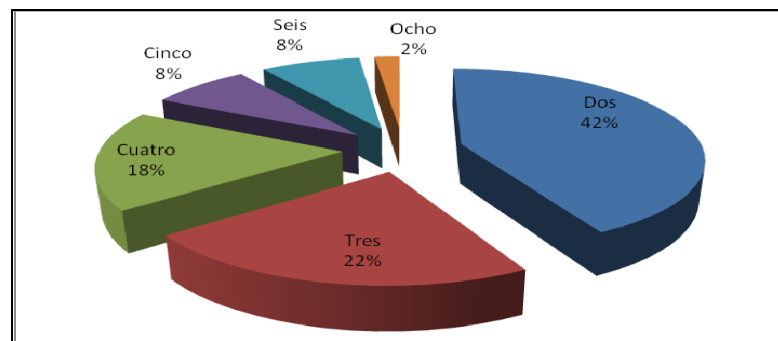
Pregunta No. 14. ¿Con cuántas personas viajaría con la nueva empresa de turismo?

Tabla 52. Número de personas adultas con las que viajaría

| CONCEPTO | ADULTOS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Dos | 43 | 42% |
| Tres | 23 | 23% |
| Cuatro | 18 | 18% |
| Cinco | 8 | 8% |
| Seis | 8 | 8% |
| Ocho | 2 | 2% |
| TOTAL | 102 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 73. Número de personas adultas con las que viajaría



Fuente: Autoras

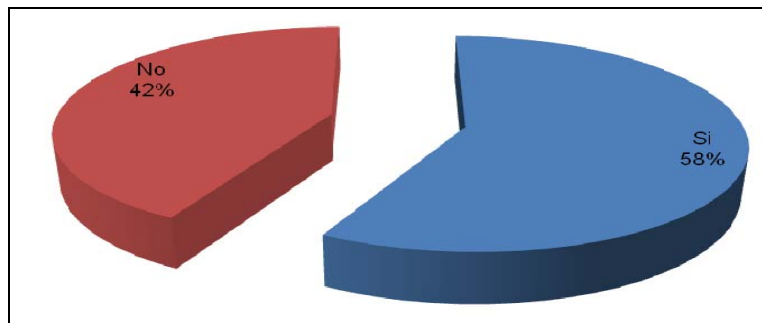
Como se observa los hogares encuestados del estrato cuatro estarían interesados en viajar en grupos en promedio de tres personas adultas, y un 22% en grupos de tres personas, lo que refleja un mercado significativo. Analizando los datos se concluye que el promedio de personas adultas con las que viajaría un hogar es de tres personas.

Tabla 53. Hogares que viajarían con niños

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 59 | 58% |
| No | 43 | 42% |
| TOTAL | 102 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 74. Hogares que viajarían con niños



Fuente: Autoras

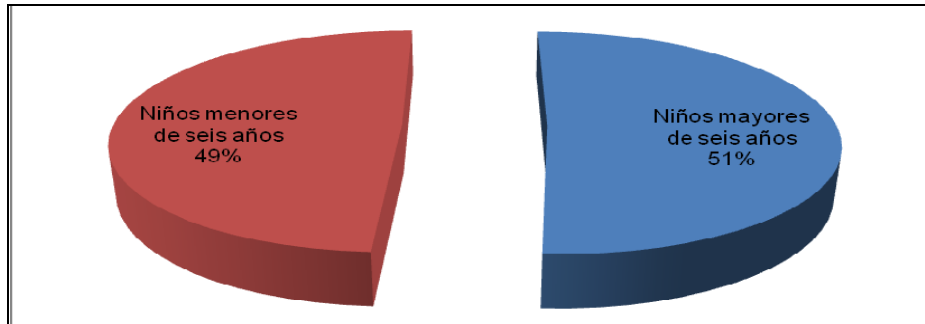
De los hogares de estrato cuatro que estarían dispuestos a viajar con la nueva empresa el 58% de ellos viajarían con niños, la nueva empresa deberá tener en cuenta estas cifras.

Tabla 54. Hogares con niños menores de seis años

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| Niños mayores de seis años | 30 | 51% |
| Niños menores de seis años | 29 | 49% |
| TOTAL | 59 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 75. Hogares con niños menores de seis años



Fuente: Autoras

De los hogares de estrato cuatro que estarían dispuestos viajar con niños, el 49% de llevarían niños menores de seis años que no pagarían el valor del tour, sino el valor mínimo correspondiente al seguro.

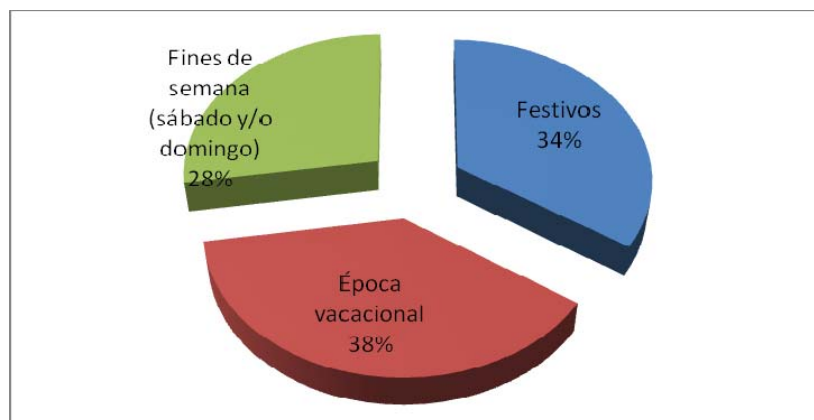
Pregunta No. 15. ¿En qué época preferiría viajar?

Tabla 55. Época preferiría viajar

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Festivos | 35 | 34% |
| Época vacacional | 39 | 38% |
| Fines de semana (sábado y/o domingo) | 28 | 27% |
| TOTAL | 102 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 76. Época preferiría viajar



Fuente: Autoras

El 38% de los hogares encuestados de estrato cuatro prefieren viajar en época vacacional por tratarse de fechas con las que cuentan con mayor disponibilidad de tiempo ya que brinda la oportunidad de disfrutar de un descanso prolongado sin tener que preocuparse por las obligaciones laborales o académicas. Se observa que se hace necesario tener planes diseñados para todas las épocas del año.

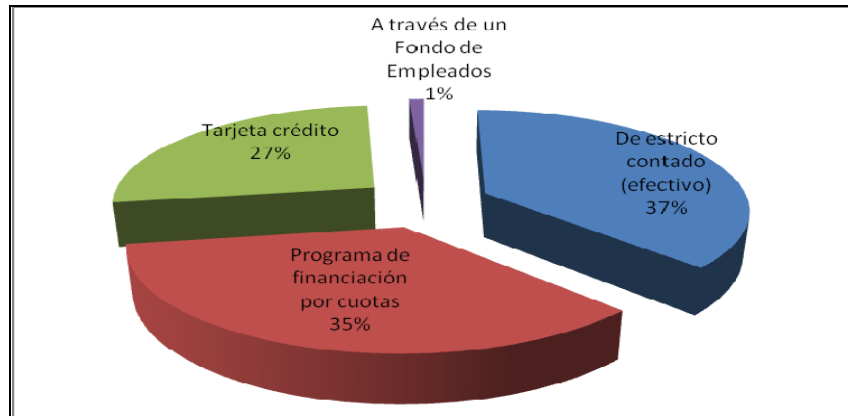
Pregunta No. 16. ¿Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado?

Tabla 56. Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| De estricto contado (efectivo) | 38 | 37% |
| Programa de financiación por cuotas | 36 | 35% |
| Tarjeta crédito | 27 | 26% |
| A través de un Fondo de Empleados | 1 | 1% |
| TOTAL | 102 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 77. Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado



Fuente: Autoras

El 37% de los hogares de estrato cuatro prefieren pagar los planes de turismo de contado, con un porcentaje similar están las familias que manifiestas que les interesaría pagar por medio de un programas de financiación por cuotas, representadas por el 35%, lo que sugiere diseñar formas de pago que permitan diferentes alternativas acorde a los gustos y necesidades de las familias.

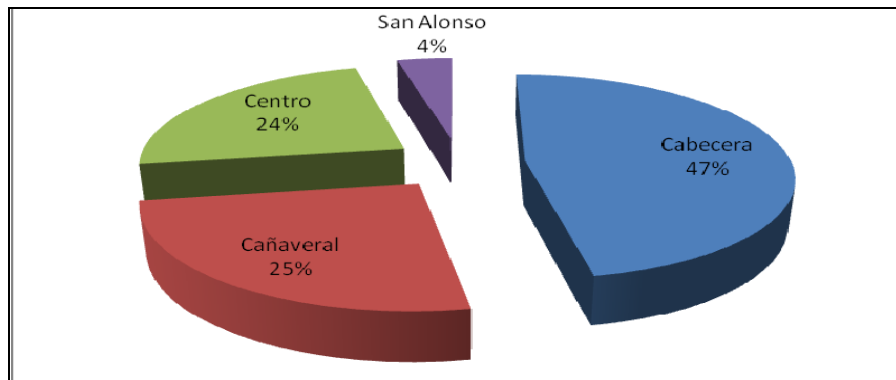
Pregunta No. 17. ¿En qué lugar le gustaría que se ubicara la agencia de viajes?

Tabla 57. Ubicación agencia de viajes

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Cabecera | 48 | 47% |
| Cañaveral | 26 | 25% |
| Centro | 24 | 24% |
| San Alonso | 4 | 4% |
| TOTAL | 102 | 100% |

Fuente: Autoras

Figura 78. Ubicación agencia de viajes



Fuente: Autoras

El 47% de los hogares de estrato cuatro manifiestan que les gustaría que la nueva agencia de turismo se ubicara en cabecera, y un 25% manifiesta que en cañaveral. En las dos zonas por ser concurridas y comerciales podría ubicarse la oficina, pero igualmente se hace necesario tener en cuenta la participación del estrato tres para tomar la decisión final de la ubicación de la oficina de la empresa.

2.4.2.3 Tabulación conjunta estrato tres y cuatro. A continuación se realiza la tabulación conjunta de los datos obtenidos en los estratos tres y cuatro para destacar resultados importantes que son tenidos en cuenta para el cálculo tanto de la demanda actual como de la demanda proyectada.

Pregunta 1. Como está conformado su grupo familiar

A continuación se detallan aspectos como número de adultos por hogar, entre otros. Ver tabla 58

Tabla 58. Número de adultos por hogar

| Numero de adultos | Hogares | Porcentaje |
|--------------------------|----------------|-------------------|
| Uno | 6 | 2% |
| Dos | 165 | 43% |
| Tres | 90 | 23% |
| Cuatro | 71 | 19% |
| Cinco | 38 | 10% |
| Seis | 9 | 2% |
| Otros | 4 | 1% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Autoras

El promedio de personas adultas en los hogares de estrato tres y cuatro que conforman del grupo familiar es de tres personas.

Tabla 59. Hogares con Niños

| Concepto | Respuestas | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 245 | 64% |
| No | 138 | 36% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Autoras

El 64% de los hogares de estrato tres y cuatro dentro del núcleo familiar tienen niños, lo que quiere decir que posiblemente viajaran acompañados de ellos, por lo cual es indispensable tener una tarifa especial para ellos.

Tabla 60. Niños menores de seis años

| Concepto | Respuestas | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Mayores de seis años | 128 | 52% |
| Menores de seis años | 117 | 48% |
| TOTAL | 245 | 100% |

Fuente: Autoras

Como se observa el 48% de los hogares tiene niños menores de seis años en los estratos tres y cuatro de Bucaramanga. Aquí se resalta la edad menores de 6 años porque ellos no pagan el valor completo de los tours, sólo el seguro de transporte, de ahí la importancia de identificar cuántos son.

Pregunta 2: Acostumbra a viajar por turismo o descanso con su núcleo familiar por Santander.

Tabla 61. Viaja con niños

| CONCEPTO | HOGARES | PORCENTAJE |
|-----------------|----------------|-------------------|
| Si | 228 | 60% |
| No | 155 | 40% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Autoras

En Santander los hogares de estrato tres y cuatro viajan constantemente por el Departamento, se observó el interés de los hogares por disfrutar de los destinos de Santander.

Pregunta 3: A qué municipios o sitios de Santander acostumbra o prefiere cuando viaja con su núcleo familiar.

Tabla 62. Municipio que acostumbra o prefiere viajar

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|------------|
| San Gil | 52 | 23% |
| San Gil – Barichara | 41 | 18% |
| Mesa de los Santos | 32 | 14% |
| PANACHI | 20 | 9% |
| Barichara | 15 | 7% |
| Mesa de los Santos, PANACHI | 8 | 4% |
| Barrancabermeja | 8 | 4% |
| San Gil – Barichara – Socorro | 7 | 3% |
| Zapatoca | 6 | 3% |
| San Gil, PANACHI, Mesa de los Santos | 4 | 2% |
| Mogotes | 4 | 2% |
| Málaga | 4 | 2% |
| San Gil – PANACHI | 4 | 2% |
| Vélez | 3 | 1% |
| San Gil – Barichara – PANACHI | 3 | 1% |
| Charalá | 2 | 1% |
| Socorro | 2 | 1% |
| San Gil - Barichara – Charalá | 2 | 1% |
| Otros | 11 | 5% |
| TOTAL | 228 | 95% |

Fuente: Autoras

El destino de mayor acogida o visitado por los hogares de estrato tres y cuatro es San Gil, teniendo en cuenta que en los últimos años el desarrollo turístico que ha tenido este municipio ha sido grande, logrando así destacarse de los demás. Como se observa los hogares tienen como destino preferido San Gil, pero igualmente les gusta incluir dentro de su plan otros municipios cercanos al mismo.

Pregunta No. 5. ¿Cuántas veces al año realiza viajes de descanso o turismo a nivel de Santander?

Tabla 63. Viajes realizados en el año por descanso o turismo en Santander

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Uno | 48 | 21% |
| Dos | 67 | 29% |
| Tres | 38 | 17% |
| Cuatro | 44 | 19% |
| Cinco | 13 | 6% |
| Seis | 13 | 6% |
| Siete | 1 | 0% |
| Ocho | 3 | 1% |
| Doce | 1 | 0% |
| TOTAL | 228 | 100% |

Fuente: Autoras

El promedio de viajes realizados por los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana es de tres viajes en el año, analizando los datos se concluye que las familias viajan aproximadamente cada cuatro meses.

Pregunta No. 6. ¿Cuando viaja por Santander cuál de las siguientes opciones ha utilizado?

Tabla 64. Opciones utilizadas cuando viaja por Santander

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Agencia de viajes | 27 | 12% |
| Tour organizado por un tercero | 18 | 8% |
| Tour organizado por la empresa donde labora | 21 | 9% |
| Por cuenta propia | 162 | 71% |
| TOTAL | 228 | 100% |

Fuente: Autoras

Un 29% de los hogares de estrato tres y cuatro viajan por medio de un tour ya sea organizado por un tercero, por la empresa donde labora ó por una empresa de turismo, lo cual indica que los hogares están interesados y toman la opción de viajar en planes de turismo organizados por los demás.

Pregunta No. 7. ¿Qué tipo de plan fue el que realizo con su familia?

Tabla 65. Plan realizado

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|-------------|
| 1 día (Sin hotel) | 41 | 62% |
| 2 días y una noche de hotel | 12 | 18% |
| 3 días y dos noches de hotel | 13 | 20% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Autoras

Como se observa los hogares de estrato tres y cuatro prefieren los planes de turismo para realizar en un día, por lo tanto la empresa a crear deberá ofrecer planes de un día para ofrecer a la población que prefiere o cuenta con esta disponibilidad de tiempo. Igualmente ofrecer planes de dos o más días de acuerdo al gusto y necesidades de los clientes.

Pregunta No. 12. ¿Estaría interesado en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes y disfrutar de los municipios de Santander a través de planes turísticos diseñados especialmente para la familia?

Tabla 66. Interesados en viajar con la Nueva Agencia de Viajes

| CONCEPTO | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 273 | 71% |
| No | 110 | 29% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Autoras

Observando los resultados se concluye que un gran porcentaje de los hogares de estrato tres y cuatro estaría interesado en viajar con una nueva agencia de viajes, por lo que se evidencia un alto grado de interés de los clientes por tomar los planes de turismo.

Pregunta No. 13. ¿Cuál de los siguientes planes escogería (preferido)?

Tabla 67. Plan que seleccionaría

| CONCEPTO | PORCENTAJE |
|--|-------------|
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 25% |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 27% |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 17% |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | 13% |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 10% |
| Ferías Málaga | 4% |
| Ferías Vélez | 4% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Autoras

Pregunta No. 14. ¿Con cuántas personas viajaría con la nueva empresa de turismo?

Tabla 68. Cantidad de personas con las que viajaría

| CONCEPTO | ADULTOS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Uno | 3 | 1% |
| Dos | 105 | 38% |
| Tres | 60 | 22% |
| Cuatro | 46 | 17% |
| Cinco | 29 | 11% |
| Seis | 8 | 3% |
| Siete | 8 | 3% |
| Ocho | 14 | 5% |
| TOTAL | 273 | 100% |

Fuente: Autoras

El promedio de personas con las que viajarían los hogares de estrato tres y cuatro con la empresa a crear es de cuatro personas.

Pregunta No. 15. ¿En qué época preferiría viajar?

Tabla 69. Época en la que preferiría viajar

| CONCEPTO | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Época vacacional | 112 | 41% |
| Festivos | 94 | 34% |
| Fines de semana (sábado y/o domingo) | 63 | 23% |
| Entre semana | 4 | 2% |
| TOTAL | 273 | 100% |

Fuente: Autoras

Como se observa los hogares tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana estarían dispuestos a viajar durante las diferentes épocas del año, por lo que se considera que la empresa a crear contará constantemente con clientes dispuestos a tomar los diferentes planes de turismo

2.4.3 Estimación de la demanda

2.4.3.1 Demanda histórica. Para la realización de la evolución histórica se consultó en las diferentes entidades como lo son: Cámara de Comercio, Ministerio de Industria y Turismo, en el Departamento Administrativo Nacional de Estadístico (DANE), y en el Departamento de Planeación, pero no existen cifras sobre el turismo en los estratos tres y cuatro por Santander, sino cifras globales, adicionalmente en las estadísticas del Ministerio de Industria y Turismo no se detallan las cifras para cada uno de los destinos turísticos de Santander, si bien el Parque Nacional del Chicamocha lleva cifras de visitantes, no sucede lo mismo

con el resto de destinos, por lo tanto para el presente proyecto no hay datos históricos sobre la demanda.

2.4.3.2 Demanda actual. Con base en la investigación realizada se calculará la demanda actual. La demanda está conformada por los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana de los estratos 3 y 4, para un total de 118.185 hogares.

N = 118.185

Pregunta No. 2 de la encuesta.

De los 118.185 hogares de Bucaramanga y su área metropolitana de estrato tres y cuatro el 60% de ellos acostumbra a viajar a los municipios y lugares de Santander, representando 70.911 hogares.

Pregunta No. 6 de la encuesta.

El 29% de los hogares encuestados alguna vez han viajado a los municipios y lugares de Santander por medio de una Agencia de turismo, o un tour organizado por las diferentes personas lo que representa 20.564 hogares.

Pregunta No. 5 de la encuesta.

De los 20.564 hogares de los estratos tres y cuatro que alguna vez han viajado por medio de una Agencia de viajes o por un tour organizado viajan de la siguiente forma en el último año han viajado así:

Total hogares X 0.60 personas que viajan en compañía de la familia X 3 persona/hogar X porcentaje de viajes realizados en el año X Número de viajes realizados en el año X Número de viajes realizados = Número de planes por año

Tabla 70. Total Número de planes por año

| Hogares | Si viaja fam. | Total hogares que viajan | Porcentaje personas por hogar | Personas que viajan | Porcentaje de viajes realizados | Personas que viajan en el año | Número viajes realizados | Número de planes por año |
|--------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| 20.564 | 60% | 12.338 | 3 | 37.015 | 21% | 7.773 | 1 | 7.773 |
| 20.564 | 60% | 12.338 | 3 | 37.015 | 29% | 10.734 | 2 | 21.469 |
| 20.564 | 60% | 12.338 | 3 | 37.015 | 17% | 6.293 | 3 | 18.878 |
| 20.564 | 60% | 12.338 | 3 | 37.015 | 19% | 7.033 | 4 | 28.132 |
| 20.564 | 60% | 12.338 | 3 | 37.015 | 6% | 2.221 | 5 | 11.105 |
| 20.564 | 60% | 12.338 | 3 | 37.015 | 6% | 2.221 | 6 | 13.325 |
| 20.564 | 60% | 12.338 | 3 | 37.015 | 0% | 0 | 7 | 0 |
| 20.564 | 60% | 12.338 | 3 | 37.015 | 1% | 370 | 8 | 2.961 |
| TOTAL | | | | | | | | 103.643 |

Fuente: las Autoras

El total de viajes realizados en el año por los hogares de estrato tres y cuatro son 103.643 planes por año.

2.4.3.3 Demanda proyectada. Según los datos proporcionados por CAMACOL de mayo de 2009, la tasa de crecimiento promedio de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana es del 3%. Se calculará la demanda proyectada con base en la demanda actual de 20.564 hogares más el incremento porcentual anual de hogares, pero a su vez teniendo en cuenta el porcentaje de viajes realizados y que cada hogar está conformado por una cantidad distinta de personas adultas que van desde una hasta ocho personas, se procedió a calcular la demanda proyectada en el siguiente Tabla.

Tabla 71. Demanda Proyectada

| Demanda proyectada | | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| año 0 | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| 103.643 | 106.752 | 109.954 | 113.253 | 116.651 | 120.150 |

Fuente: Autoras

2.5 LA OFERTA

La oferta se refiere a las cantidades de bienes y servicios que un producto está dispuesto a producir y ofrecer a los posibles precios del mercado en determinado momento y en condiciones dadas¹¹⁹. Para el proyecto se analizarán las empresas que se consideran son la principal competencia, ya que en el mercado existe gran variedad de agencias de viajes y turismo, pero la diferencia es que no son especialistas en brindar destinos regionales, ofrecen todos los destinos, nacionales e internacionales; otras ofrecen turismo receptivo, pero no para los hogares sino para universitarios y empresarios.

2.5.1 Necesidades de información. Los datos serán obtenidos a través de fuentes secundarias y de cotizaciones realizadas por las autoras a la competencia para conocer características generales de las empresas de turismo en Bucaramanga y su área metropolitana, que ofrecen en el momento planes similares a los que ofrecerá la empresa a crear, identificando en ella:

- Planes y destinos ofrecidos a los municipios y lugares de Santander
- Precios promedio de cada plan de turismo
- Ubicación y tamaño de la empresa

¹¹⁹ FISCHER, Laura, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, pag. 243

- Formas de pago
- Fortalezas y debilidades
- Reconocimiento en el mercado local
- Estrategias de promoción y publicidad

2.5.2 Oferta histórica. Se indagó en la Cámara de Comercio, en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, entre otros organismos para recolectar estadísticas sobre ofertas de turismo por el Departamento de Santander, pero al igual que en el caso de la demanda, no fue posible obtener la información necesaria porque no todas las agencias de turismo y viajes están registradas en la Cámara de Comercio y la gran mayoría no aporta cifras sobre la cantidad de tours que por Santander podrían ofrecer, por lo tanto no se pudo calcular la oferta histórica.

2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia. Las empresas ó Agencias de turismo que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio ubicadas en Bucaramanga son en total 134, adicionalmente se encuentran en funcionamiento ó laborando aproximadamente 152 agencias de turismo, según lo consultado en los directorios. Del total de ellas se analizarán cinco de las principales Agencias de viajes de Bucaramanga, que inclusive en el estudio de la demanda fueron mencionadas por los usuarios de los hogares de estrato tres y cuatro.

A este grupo de empresas no fue posible aplicar la encuesta a la competencia, pues la mayoría de ellas se mostraron reacias a suministrar la información solicitada, por lo tanto las autoras recurrieron a solicitar cotizaciones en dichas empresa, realizar llamadas telefónica, solicitud de información por correo electrónico y consultar en las páginas de internet de las mismas, para recolectar información secundaria sobres dichas empresa. A continuación se detalla la principal competencia de la empresa a crear.

Tabla 72. Datos generales de la empresa

| UNIVERSAL DE NEGOCIOS & TURISMO | SANTANDER AL EXTREMO | EXPEDICIONES GUANE, AGENCIA DE VIAJES OPERADORA | RECEPTIVOS AVENTUR | COMFENALCO SANTANDER |
|--|--|---|--|--|
| <p>Dirección: Calle 56 No.34 - 09 Bucaramanga</p> <p>Teléfono: 6470874</p> <p>Tipo de Empresa: C.I LTDA.</p> <p>Tamaño: Pequeña</p> <p>Número de empleados: 18</p> | <p>Calle 35 17- 67 Local 200 C.C Los Andes</p> <p>Teléfono: 6339879</p> <p>Tamaño: pequeña</p> <p>Número de empleados: 4</p> | <p>Dirección: Calle 29 31-22 Oficina 101 Edificio San Ángel</p> <p>Teléfono: 6451020</p> <p>Tamaño: pequeña</p> <p>Número de empleados: 2</p> | <p>Dirección: Carrera 33 47-52 Oficina 216 C.C Altamonte</p> <p>Teléfono: 6431700</p> <p>Tamaño: pequeña</p> <p>Número de empleados: 8</p> | <p>Dirección: Avenida González Valencia No. 52- 69 Piso 2</p> <p>Teléfono: 6576110</p> <p>Tamaño: Grande</p> <p>Número de Empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directos: 400 • Indirectos : 150 |

Fuente: Autoras

Tabla 73. Planes de turismo que ofrece

| UNIVERSAL DE NEGOCIOS & TURISMO | SANTANDER AL EXTREMO | EXPEDICIONES GUANE, AGENCIA DE VIAJES OPERADORA | RECEPTIVOS AVENTUR | COMFENALCO | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--------|--|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|--------------|----------|--------------------|---------|
| <p>* Plan escape 50/50 (Club Campestre el Laguito, PANACHI)</p> <p>* Plan PANACHI. (\$59.990)</p> <p>* Plan más cerca de Los Santos (Mesa de los Santos).</p> <p>* Descubre a Ruitoque (Ruitoque).</p> <p>* Zapatoca, la Tierra del vino</p> <p>* Charalá, Cuna de la libertad de América.</p> <p>* San Gil, Capital turística de Santander.</p> | <p>* San Gil, Barichara, PANACHI. (\$79.000)</p> <p>* Mesa de los Santos (\$79.000)</p> <p>* PANACHI (\$52.000)</p> <p>* Santander tierra de aventura, de un a cuatro días (entre \$440.000 y \$690.000). (Bucaramanga, San Gil, Curití, PANACHI.</p> <p>* San Gil para todos. Tres días. Traslado Bucaramanga – San Gil., Barichara, Guane. Valle De San José, Páramo, Socorro. Curití, PANACHI</p> | <p>* Plan Guerrero (\$32.000)</p> <p>PANACHI</p> <p>* Plan Zeque (\$39.000)</p> <p>PANACHI</p> <p>* Plan Cacique (\$52.000)</p> <p>PANACHI</p> <p>* Plan Xue (\$59.000)</p> <p>PANACHI</p> <p>* Plan Tribu Mesa de los Santos (\$32.000) sin teleférico.</p> | <p>* Plan PANACHI, Mesa de Los Santos. (\$76.000)</p> <p>* Plan PANACHI, Mensuli (\$82.000)</p> <p>* Plan PANACHI, San Gil, (\$90.000)</p> <p>* Tour panorámico (Bucaramanga – Girón – Floridablanca de compras)</p> <p>* Programa de acompañantes</p> <p>* Provincia Guanenta,</p> | <p>* Plan Pasadía: San Gil, Mesón de Cuchicute, Barichara, Parque Nacional de Chicamocha</p> <table border="1" data-bbox="1499 824 1822 1122"> <thead> <tr> <th colspan="2">TARIFA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Categoría A</td> <td>\$60.000</td> </tr> <tr> <td>Categoría B</td> <td>\$64.000</td> </tr> <tr> <td>Categoría C</td> <td>\$73.000</td> </tr> <tr> <td>No Afiliados</td> <td>\$76.000</td> </tr> <tr> <td>Niño de 0 a 3 años</td> <td>\$7.000</td> </tr> </tbody> </table> | TARIFA | | Categoría A | \$60.000 | Categoría B | \$64.000 | Categoría C | \$73.000 | No Afiliados | \$76.000 | Niño de 0 a 3 años | \$7.000 |
| TARIFA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría A | \$60.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría B | \$64.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría C | \$73.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| No Afiliados | \$76.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Niño de 0 a 3 años | \$7.000 | | | | | | | | | | | | | | | |

| <p>(\$179.990) 2 días. * Socorro, Ruta comunera de América. * Los Santos * Barichara, Arte en Tierra. * Plan Mujer Emprendedora (\$69.990), PANACHI, San Gil, Barichara * Plan Guanentino (\$69.990), San Gil, Curití.</p> | <p>(Valor entre \$300.000 y \$450.000 * San Gil Aventura Total: tres días. Bucaramanga – San Gil. Canotaje, Torrentismo y espeleología. (Valor entre \$245.000 y \$345.000 * Por la Ruta Libertadora cuatro días: Bucaramanga, Girón y Floridablanca, PANACHI, Barichara, Guane, Valle de San José, Páramo de la Salud, Socorro, Curití. (Valor entre \$380.000 y \$650.000) * Plan Escape de Aventura, dos días: Bucaramanga, San Gil, Barichara. Guane. Rafting, Espeleología (Valor entre \$196.000 a \$260.000)</p> | <p>* Plan Tribu Mesa de los Santos (\$62.000) con teleférico * Plan Tribu Mensuly Full (\$76.000) con teleférico. * Plan Tribu Mensuly (\$56.000) sin teleférico * Bucaramanga * Guane * San Gil</p> | <p>Comunera y Mares * Mesa de los Santos * Mesa de Ruitoque * Práctica de deportes de aventura</p> | <p>* Plan Mesa de los Santos, PANACHI</p> <table border="1" data-bbox="1499 483 1806 781"> <thead> <tr> <th colspan="2">TARIFA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Categoría A</td> <td>\$65.000</td> </tr> <tr> <td>Categoría B</td> <td>\$69.000</td> </tr> <tr> <td>Categoría C</td> <td>\$78.000</td> </tr> <tr> <td>No Afiliados</td> <td>\$81.000</td> </tr> <tr> <td>Niño de 0 a 3 años</td> <td>\$7.000</td> </tr> </tbody> </table> <p>* PANACHI</p> <table border="1" data-bbox="1499 873 1806 1170"> <thead> <tr> <th colspan="2">TARIFA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Categoría A</td> <td>\$65.000</td> </tr> <tr> <td>Categoría B</td> <td>\$69.000</td> </tr> <tr> <td>Categoría C</td> <td>\$78.000</td> </tr> <tr> <td>No Afiliados</td> <td>\$81.000</td> </tr> <tr> <td>Niño de 0 a 3 años</td> <td>\$7.000</td> </tr> </tbody> </table> | TARIFA | | Categoría A | \$65.000 | Categoría B | \$69.000 | Categoría C | \$78.000 | No Afiliados | \$81.000 | Niño de 0 a 3 años | \$7.000 | TARIFA | | Categoría A | \$65.000 | Categoría B | \$69.000 | Categoría C | \$78.000 | No Afiliados | \$81.000 | Niño de 0 a 3 años | \$7.000 |
|---|--|---|---|---|--------|--|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|--------------|----------|--------------------|---------|--------|--|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|--------------|----------|--------------------|---------|
| TARIFA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría A | \$65.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría B | \$69.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría C | \$78.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No Afiliados | \$81.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Niño de 0 a 3 años | \$7.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TARIFA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría A | \$65.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría B | \$69.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría C | \$78.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No Afiliados | \$81.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Niño de 0 a 3 años | \$7.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Autoras

Tabla 74. Fortalezas

| UNIVERSAL DE NEGOCIOS & TURISMO | SANTANDER AL EXTREMO | EXPEDICIONES GUANE, AGENCIA DE VIAJES OPERADORA | RECEPTIVOS AVENTUR | COMFENALCO |
|--|---|--|--|--|
| <p>* Posicionamiento y reconocimiento en el mercado.</p> <p>* Publicidad en revistas de la ciudad, y en canales regionales.</p> <p>* Volantes.</p> <p>* Pautas en radio.</p> <p>* Turismo prepagado</p> <p>* Abierta la oficina todos los días de la semana y festivos.</p> <p>* Destinos locales, nacionales e internacionales</p> <p>* Facilidades de pago. (Efectivo, tarjeta debito, tarjeta crédito, cheque, sistema prepagado).</p> <p>* Salidas todos los días</p> <p>Página web: http://uninegociosyturismo.com/</p> | <p>* Precios especiales para niños según las edades.</p> <p>Página web: http://santanderalextremo.com/</p> <p>* Tiene Registro Nacional de Turismo.</p> <p>* Municipios de destino: Bucaramanga, Girón, California, Floridablanca, Piedecuesta, Lebrija, Rio negro, Los Santos, Tona, Santa Bárbara, El Playón, Vetas, Suratá, Charta y Matanza.</p> <p>* Formas de pago: Efectivo, tarjeta crédito, cheque, sistema prepagado</p> | <p>* Diferentes modalidades de pago (Tarjeta crédito y efectivo)</p> <p>Página web: www.expedicionguate.com</p> <p>Registro Nacional de turismo</p> | <p>*Precios especiales para niños según las edades.</p> <p>Página Web: http://www.receptivosaventur.com/</p> <p>Complementarios: Reservas hoteleras, turismo de salud, Guías profesionales y bilingües e incentivos. Transporte.</p> <p>* Actualización constante de la página Web</p> <p>* Posee Registro Nacional de Turismo</p> <p>* 15 años en el mercado</p> | <p>* Empresa reconocida en el mercado.</p> <p>* Revista de la empresa (institucional) en la cual publica información de turismo, planes y fechas de salida.</p> <p>* Precios especiales para afiliados distribuidos en categorías.</p> |

Fuente. Autoras

Tabla 75. Debilidades

| UNIVERSAL DE NEGOCIOS & TURISMO | SANTANDER AL EXTREMO | EXPEDICIONES GUANE, AGENCIA DE VIAJES OPERADORA | RECEPTIVOS AVENTUR | COMFENALCO |
|--|--|--|---|--|
| <p>* Poco tiempo en el mercado.</p> <p>* No tiene toda la variedad de planes publicada en la página de internet.</p> <p>La visión está mal enfocada y a largo plazo (2015), según lo contemplado en planeación estratégica, pues se contemplan tan solo dos años para desarrollar la visión.</p> | <p>Salidas únicamente los Sábados, domingos y festivos</p> | <p>* Salidas únicamente sábados y domingos.</p> <p>* Está decayendo en el mercado, ya que la competencia a adquirido reconocimiento, aplacando a otras.</p> <p>Falta actualización en la página de internet.</p> | <p>En la página web no se encuentra información corporativa, tal como historia de la empresa, políticas, entre otros.</p> <p>La Misión de la empresa está mal formulada, no tiene año de cumplimiento según planeación estratégica.</p> <p>En la página web no hay información de las tarifas que ofrece.</p> | <p>Salida a los destinos únicamente en las fechas estipuladas.</p> <p>Poco tiempo en el mercado ofreciendo servicios de turismo.</p> |

Fuente: Autoras

2.5.4 Proyección de la oferta. De las cinco empresas analizadas ninguna de ellas brindó cifras sobre su capacidad de oferta para planes turísticos por Santander por mes y año, y como se trata de servicios en los cuales prácticamente la capacidad es ilimitada, porque se podría ofrecer una gran cantidad de tours por cada uno de los destinos del departamento de Santander, por lo tanto no fue posible calcular la oferta actual.

2.6 RELACION ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Para hallar el cálculo de la relación entre la oferta y la demanda se utiliza la fórmula relacionada a continuación para obtener la demanda insatisfecha:

$$\text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada} = \text{Demanda Insatisfecha.}$$

Como la información solicitada a la oferta no fue posible obtenerla, por ello no se proyectó la oferta aunque se investigó en la Cámara de Comercio, en Cotelco, en internet y en varias fuentes secundarias, no se encontraron cifras de turismo por Santander a través de empresas de turismo; si bien el Parque el Gallineral en San Gil lleva estadísticas de visitantes, de forma similar lo hace el Parque Nacional del Chicamocha, pero lo anterior no se podría tomar como cifras ofertadas por la competencia, porque estos datos corresponden más a demanda de algunos destinos ofertados por las empresas de turismo de la competencia.

Por lo tanto no será posible aplicar la ecuación y calcular la demanda insatisfecha, pero con base en la investigación realizada se conoce el interés de los estratos tres y cuatro por viajar por los destinos turísticos de Santander ofrecidos con la nueva empresa, destacando de ellos:

- El 71% de los hogares de estrato tres y cuatro le gustaría y estarían interesados en viajar con una nueva agencia de viajes para disfrutar de los municipios y lugares turísticos de Santander en compañía del núcleo familiar, lo cual corresponde a 83.911 hogares.
- Del grupo de los hogares que viajaría con la nueva empresa se destaca que el promedio de personas que viajarían por hogar es de cuatro personas, por lo tanto 335.645 personas estarían dispuestas a viajar con la nueva empresa, viajando en las siguientes épocas del año: Ver Tabla No. 75

Tabla 76. Época que Viajarían

| ÉPOCA DEL AÑO | PORCENTAJE | TOTAL |
|--------------------------------------|-------------------|----------------|
| Época Vacacional | 41% | 137.614 |
| Festivos | 34% | 114.119 |
| Fines de semana (sábados y domingos) | 23% | 77.198 |
| Entres Semana | 2% | 6.713 |
| TOTAL | 100% | 335.645 |

Fuente: Autoras

Demanda a cubrir por el proyecto: con base en los resultados obtenidos en el Estudio de Mercados, este proyecto pretende cubrir el 7% de la demanda. Haciendo la aclaración que no se trabajaran los destinos de turismo de ferias y fiestas como lo son al Municipio de Málaga y al Municipio de Vélez debido a los bajos niveles de aceptación por la población encuestada, lo cual corresponde al 8% de los hogares de estrato tres y cuatro que estarían dispuestos a viajar.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Actualmente se maneja los siguientes canales:

- Relación directa entre el productor y el consumidor.

Figura 79. Comercialización directa



Fuente: Autoras

El servicio se presta de forma directa al cliente final, ya que quien tiene los productos o servicios los vende directamente a los turistas, como es el caso de los restaurantes, hoteles, transporte, entre otros.

- Del productor al minorista y este al consumidor.

Figura 80. Comercialización indirecta



Fuente: Autoras

En este canal de comercialización se presentan subcontrataciones con intermediarios que en este caso son otras empresas de turismo o del sector como por ejemplo Decameron que ofrece paquetes con todo incluido para que sean comercializados por empresas de turismo.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Tabla 77. Ventajas y desventajas de los canales actuales

| CANAL | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|---------------------------------------|---|---|
| Productor-consumidor | <p>Canal rápido, ya que no existen gran cantidad de intermediarios dentro del proceso.</p> <p>Menor costo de los productos o servicios al consumidor final, lo cual facilita la comercialización del servicio.</p> <p>El contacto directo facilita las mejoras al producto o servicio en el momento oportuno.</p> <p>Reconocimiento del consumidor hacia el producto.</p> | <p>Según el volumen de clientes a veces se puede perder atención por atender varios clientes al mismo tiempo</p> <p>Se usa especialmente en empresas pequeñas, de poca trayectoria en el mercado.</p> <p>Debido a los pocos oferentes se hace costoso.</p> <p>Limitación de la empresa en el préstamo de los servicios.</p> |
| Productor-minorista-consumidor final. | <p>Más usado en la comercialización de productos y servicios, en varios puntos de la distribución del producto o servicio.</p> <p>El precio no varía en mayor proporción.</p> | <p>Debe haber un listado de precios unificado, para que cuando llegue al consumidor final sean los más convenientes.</p> |

Fuente: Autoras

Selección de los canales de comercialización.

La empresa de turismo a crear con destino a los lugares y municipios de Santander elegirá para llegar a los clientes una estrategia de marketing, mediante políticas definidas para llegar a los hogares a través del canal directo.

Por lo anterior adicional a la oficina de servicio al cliente, se llegará a la población mediante Catálogos, los cuales cuentan con la información detallada de los destinos que ofrecerá la empresa de turismo, por medio de este servicio la empresa será la encargada de captar los clientes para ofrecer y vender los destinos y servicios a los consumidores finales. Serán los vendedores los encargados de visitar los hogares y empresas para informar, asesora y vender al cliente el destino y los servicios solicitados.

Figura 81. Canal de comercialización directo para el proyecto



Fuente: Autoras

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. En la siguiente tabla aparecen los precios cotizados a la principal competencia, pero cabe destacar que los planes de la actual oferta no son iguales a los que ofrecerá la nueva empresa de turismo, sin embargo se utilizarán como referentes de precios. A continuación se presenta un comparativo conforme al estudio aplicado a la oferta, los destinos se acondicionaron según los planes a ofrecer de la empresa a crear según la similitud que tienen respecto a la oferta actual:

Tabla 78. Precios planes de turismo

| DESTINOS EN SANTANDER | EMPRESAS | | | | |
|--|---------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|--|
| | UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO | SANTANDER AL EXTREMO | EXPEDICIONES GUANE | RECEPTIVOS AVENTUR | COMFENALCO |
| Mesa de los Santos – PANACHI (1 día) | \$59.990 | \$79.000 | \$80.000 | \$76.000 | Entre \$65.000 y \$81.000 (según categoría) |
| Mesa de los santos – PANACHI (1 noche/2 días) | \$179.990 | NO APLICA | NO APLICA | NO APLICA | |
| Ríonegro, el Portal (1 día) | NO APLICA | \$70.000 | NO APLICA | NO APLICA | NO APLICA |
| San Gil, Barichara y Paramo de la Salud (Un Día) | \$69.990 | \$79.000 | \$79.000 | Entre \$60.000 a \$76.000 | TARIFA SEGÚN CATEGORIA Categoría A: \$60.000 Categoría B: \$64.000 Categoría C: 73.000 No Afiliados: \$76.000 Niños de 0 a 3 años: \$7.000 |
| San Gil, Barichara, Socorro (2 Días /1 Noche) | \$179.990 | \$285.000 | NO APLICA | NO APLICA | |
| Ferias y Fiestas en Málaga (3 Días/2 Noches) | NO APLICA | NO APLICA | NO APLICA | NO APLICA | |
| Ferias y Fiestas en Vélez (3 Días/2 Noches) | NO APLICA | NO APLICA | NO APLICA | NO APLICA | |

Fuente: Autoras

Como se observa en el mercado se están manejando precios competitivos, los cuales tienen unos valores medios, no son altos, ni bajos. La empresa a crear diseñará los planes de turismo teniendo en cuenta los precios que actualmente está manejando el mercado para entrar a operar en el mismo.

Igualmente si desde el inicio del Estudio de Mercados para la elaboración de la encuesta se elaboraron planes de turismos y se colocaron precios, ello se realizó así porque para este tipo de servicio es imposible preguntar si estaría dispuesto a viajar sin mencionar un precio, aunque se tome como referente.

2.8.2 Estrategia de fijación de precios. La empresa aplicará las siguientes estrategias de precios.

- Se fijaran los precios teniendo en cuenta los que maneja la competencia, para entrar a competir en el mercado.
- Se aplicará un promedio de los precios de los consumidores, buscando manejar los criterios de precio-costo y precio-mercado, para lograr clientes.
- Se establecerá la estructura de servicios de la empresa asignando un porcentaje sobre los costos o se fija el nivel de beneficios que se pretende alcanzar, teniendo en cuenta el nivel de ventas.
- Se fijaran precios promocionales a los diferentes destinos de acuerdo al grupo de personas del hogar, teniendo en cuenta los ofrecidos por la competencia.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos.

Dar a conocer la empresa prestadora de servicios turísticos enfocada a la familia en general mediante publicidad para incursionar en el mercado.

Lograr la atención de los clientes con publicidad impactante que permita la captación de los consumidores.

Incentivar mediante publicidad a los potenciales clientes a la adquisición de los planes de turismo.

Posicionar la empresa en el mercado y darle un valor agregado que la diferencie de los demás, obteniendo el reconocimiento por la calidad en la prestación en el servicio.

2.9.2 Logotipo

Figura 82. Logotipo

Vive Santander



Fuente: Autoras

El nombre de la empresa se diseño teniendo en cuenta la región que se quiere dar a conocer a los turistas, ya que la empresa se dedicará a la prestación de este servicio de tours viajando a los municipios y lugares de Santander.

El dibujo o grafico representa el entorno que se pretende dar a conocer, la naturaleza, la paz, la tranquilidad que se quiere conseguir al viajar a cualquiera de los destinos de los diferentes planes turísticos promocionados.

Las montañas son símbolo de naturaleza y tranquilidad que se respira en el medio ambiente que posee Santander, el círculo que se ve reflejado en las montañas representa plenitud y respaldo que se brinda en cada servicio.

El uso del color verde representa la vida de la naturaleza, la frescura del ambiente en la que busca crear un nuevo estilo de convivencia humana. El color amarillo como símbolo del sol y la luz representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, en este color se presenta el honor y la lealtad que se brinda en cada uno de los planes de turismo. La riqueza con la que se cuenta en los diferentes lugares de Santander. En si todo el diseño de colores hace referencia a la Bandera Santandereana.

El color blanco en las letras presenta la bondad, pureza de los lugares en los que se prestan los servicios, la seguridad de invertir en un plan que cumple con las expectativas de cada cliente. Igualmente la claridad, responsabilidad, lealtad y cumplimiento con que se prestan los servicios para hacer realidad sus sueños.

2.9.3 Lema

Disfruta momentos inolvidables en compañía de tu familia.

Esta frase se relaciona con los destinos que tiene la empresa que se enfocan hacia el Departamento de Santander invitando a deleitarse y recrearse en este lugar como sitio turístico, acompañado por los seres queridos.

2.9.4 Análisis de medios. Existen en el mercado una serie de ayudas importantes para vender los productos y servicios, ellos son los medios publicitarios a continuación se presentan:

- Los medios impresos: como los volantes, las tarjetas de presentación, los folletos, el directorio, revistas, catálogos y el periódico.
- Medios audiovisuales: la televisión, el Internet y la radio

Los medios más utilizados para dar a conocer este servicio son: directorio, Internet, tarjetas de presentación catálogos y folletos donde se ilustra más detalladamente lo que incluye el servicio.

2.9.5 Selección de medios. De acuerdo a la capacidad económica de la empresa y la información recolectada, se tienen en cuenta para la etapa del lanzamiento de la empresa los siguientes medios para iniciar con la publicidad y promoción de la empresa:

- ◆ Folletos: se realizarán especialmente para el lanzamiento del producto, donde se mostrarán los diferentes planes o paquetes turísticos, precisando los destinos, el itinerario a realizar; al igual que el precio de los mismos. Además se tendrá en cuenta las bondades del servicio como mostrar las ofertas y promociones que disponible en el momento.

- ◆ Tarjetas de Presentación: las tarjetas de presentación que son importantes para la identificación de las personas que trabajan en la empresa de turismo, ya que permiten ser contactados al momento de requerir del servicio.
- ◆ Radio: se tendrá un espacio radial con la emisora RCN (emisoras: Amor Sterio, Rumba Sterio y Radio Uno) para pautar durante 15 días en diferentes horarios un total de 190 cuñas publicitarias y 25 más como obsequio, esta publicidad se realizará antes del lanzamiento de la empresa para dar a conocerla en el medio.
- ◆ Televisión: se contará con un espacio en la franja familiar (Noticiero) en el canal T.R.O. en el horario de 1:00 pm. a 2:00 p.m. y de 7:00 p.m. a 8:00p.m. por 15 segundos de lunes a viernes. En cada uno de estos horarios se contará con 27 pautas durante el mes.
- ◆ Catálogos: esto instrumento de información y comunicación los manejaran las personas que quieran vincularse a trabajar indirectamente con la empresa, a los cuales se les cancelará por comisión. Los catálogos tendrán información tales como: lo planes y destinos que ofrece la empresa, las diferentes opciones en las que puede consultar sobre la empresa y servicios, y una pequeña de cada destino y fotos del mismo.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

- ⊗ Un coctel de lanzamiento, en donde se invitará a posibles clientes de acuerdo al listado obtenido en la aplicación de las encuestas.
- ⊗ Se sorteará un paquete por un día al destino de preferencia entre los clientes que decidan adquirir un paquete turístico.
- ⊗ Se contará con un sistema de acumulación de puntos por paquete turístico adquirido; donde el cliente suma puntos cada vez que viaje, teniendo la oportunidad de ganarse otro paquete al destino que elija por un día.
- ⊗ Se entregará un obsequiara un detalle con la publicidad de la empresa a cada una de las personas que se acogieron a la invitación

- ⊗ Se contará con publicidad agresiva tanto radial como televisiva utilizando la emisora RCN y el canal T.R.O., que permita dar a conocer a los clientes la prestación de los servicios turísticos ofrecidos por empresa, generando curiosidad y deseos de adquirir los mismos.
- ⊗ Las tarjetas de presentación estarán presentes para facilitar el contacto a futuro. Las tarjetas de presentación se distinguirán por su elegancia, los colores son llamativos, pero sin exageraciones, tiene información como el nombre de la empresa, el nombre del gerente o de la persona del departamento comercial, con la dirección, el teléfono y celular de los mismos.
- ⊗ Realizar entre los invitados a la inauguración de la empresa una rifa o sorteo de un paquete turístico con un acompañante para las personas que envíen referidos.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento.

Tabla 79. Presupuesto de lanzamiento

| RECURSOS | CANTIDAD | PRECIO |
|--------------------------|-----------|--------------------|
| Folletos de presentación | 1.000 | \$ 200.000 |
| Tarjetas de Presentación | 150 | \$ 30.000 |
| Pendón | 120.000 | \$ 120.000 |
| Cóctel de lanzamiento | 6.000 | \$1.200.000 |
| Catálogos | 300 | \$300.000 |
| Cuñas radiales (Pautas) | 215 | \$1.200.000 |
| Publicidad TV | 3.300.000 | \$6.600.000 |
| TOTAL | | \$9.650.000 |

Fuente: Tipografía Ingsucol, Security, Coomeb, TRO, Radio RCN

2.9.7.2 De Operación.

Tabla 80. Presupuesto de operación

| Tipo de publicidad | Valor unitario | Cantidad | Valor |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| Tarjetas de presentación | \$ 150 | 1.000 | \$ 150.000 |
| Página de Internet | \$800.000 | 1 | \$800.000 |
| Folletos de presentación a dos tintas | \$ 2.800 | 200 | \$ 560.000 |
| Catálogos | \$1.000 | 1.300 | \$1.300.000 |
| Cupón de descuento | \$ 3.000 | 50 | \$ 150.000 |
| TOTAL | | | \$2.960.000 |

Fuente: Tipografía Ingsucol y Security

2.9.8 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El proyecto titulado Factibilidad para la creación de una empresa de turismo con destino a los municipios y lugares de Santander se considera viable desde Mercados de acuerdo a las encuestas realizadas a los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana. Se evidenció que tiene la oportunidad de competir en el mercado, ya que los clientes contarán con variedad e innovación tanto en horarios como actividades, además de atractivos a los destinos turísticos para todo el grupo familiar, con facilidades de pago y a precios competitivos.

El 53% de los hogares de estrato tres manifiestan que acostumbra a viajar con el grupo familiar por Santander tres veces al año, o sea cada cuatro meses. El 70% de los hogares de estrato cuatro acostumbra a viajar por Santander dos veces al año, o sea cada seis meses.

En el estudio de mercados realizado se observó que existe una demanda interesada en viajar con la Nueva agencia de viajes, representada por el 74% en el estrato tres y el 67% en el estrato cuatro, para un total de correspondiente al 71% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana.

Actualmente existe una oportunidad para el ingreso al mercado, pues Santander se está promocionando como destino local, nacional e internacional, por lo que las personas últimamente viajan a lugares locales como es el caso de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, los cuales prefieren viajes cortos.

En los hogares de estrato tres el 31% prefieren tomar el plan de un día a la Mesa de los Santos – Parque Nacional del Chicamocha y el 20% al mismo lugar pero en un plan de una noche y dos días, ello representa el 51% de los hogares de estrato tres. De otra parte los hogares de estrato cuatro prefieren un plan de una noche y dos días al mismo lugar representado con el 34%, y el 21% en un plan de un día al mismo destino, para un total del 55%. Como se observa los hogares están interesados en viajar a este destino por el atractivo que actualmente tiene la Parque Nacional del Chicamocha que es el Teleférico, pues todos los hogares quieren disfrutar de esta actividad que brinda el lugar actualmente.

De los planes ofrecidos a los hogares encuestados de estrato tres y cuatro se observó que los planes con destino a las ferias y fiestas a los Municipios de Vélez y Málaga no tienen acogida y ello se vio representado por el 8%, por lo tanto la empresa a crear no ofrecerá estos destinos.

La principal competencia son: la Agencia de viajes Universal de negocios & Turismo ofrece planes competitivos en el mercado, adicional a ello opera todos los días de la semana, con respecto a otras agencias de viajes como lo son Expediciones Guane y COMFENALDO que opera simplemente sábados, domingos y festivos.

El canal de comercialización que se aplicará en la empresa a crear será el directo, es decir de la empresa prestadora de los servicios de turismo hacia los clientes que serán los hogares de estratos tres y cuatro.

Los medios de publicidad y promoción a utilizar son: directorios, catálogos, clasificados, página de internet, entre otros, para dar a conocer la empresa y los planes de turismo por los diferentes medios de comunicación existentes en el mercado.

Es por esta razón, con la oportunidad que brinda el sector especialmente la Mesa de los Santos y Parque Nacional de Chicamocha con la creación del teleférico y demás, permite incursionar en este campo con posibilidad de alcanzar un mercado enfocado principalmente al núcleo familiar, el cual no ha sido satisfecho plenamente.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. “El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto¹²⁰.” Para el presente proyecto el tamaño está determinado por la capacidad de prestación de los servicios o planes ofrecidos. El tamaño se estipulará con respeto a la demanda, ya que es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto¹²¹. Igualmente la capacidad de atender a los clientes partir de los recursos disponibles por la empresa.

Comprende la cantidad de planes anuales que la empresa quiere ofrecer a la demanda insatisfecha encontrada en el estudio de mercados realizado a los hogares en Bucaramanga y su área metropolitana a los estratos tres y cuatro.

Los datos a tener en cuenta para establecer el tamaño serán tomados directamente del trabajo de campo realizado en el estudio de mercados. Para determinar el tamaño es necesario analizar varios factores que a continuación se detallan:

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Tamaño del mercado: el estudio de mercados después de los análisis realizados determinó que sí existe una demanda insatisfecha para la realización de planes de turismo diseñados para los hogares de Bucaramanga y el área metropolitana de los estratos tres y cuatro. Es importante tener en cuenta que la demanda está

¹²⁰ Gestión de Proyectos, Juan Jose Miranda M Y M Editores. 2001. Pág. 119.

¹²¹ Evaluación de Proyectos, Gabriel Bacca Urbina, Quinta edición 2006, Mc Graw Hill

sujeta o tiene índices de crecimiento en épocas vacacionales o fines de semana con festivo, es decir que entre semana son pocos los viajeros. En este proyecto se tomó como mercado objetivo a los habitantes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, pero no se pueden descartar a habitantes de otros departamentos del país e inclusive a extranjeros como parte de la demanda; en conclusión aunque la demanda por este tipo de servicios es amplia, se considera como un factor limitante para este proyecto y por lo tanto se definirá el tamaño teniendo en cuenta este importante factor.

Suministros e insumos: para el área administrativa la compra de muebles y enseres para la oficina, equipos de cómputo y comunicaciones, se encuentran en el mercado con facilidad, ya que Bucaramanga cuenta con una amplia oferta en el mercado local y nacional, a precios competitivos y en diferente variedad de marcas y niveles tecnológicos, lo cual facilita a la empresa a crear la adquisición de dichos equipos. Este es un factor que no es limitante, pues se encuentra en el mercado con facilidad, abastecimiento y de excelente calidad.

Recursos humanos: para el funcionamiento de la empresa se contará con personal capacitado para desarrollar las actividades asignadas a cada persona. Los guías deberán acreditar el Registro Nacional de turismo, quien los certifica como guías profesionales a nivel nacional, este factor no es limitante para el proyecto en Bucaramanga, pues se encuentra personas idóneas y disponibles en el sector para ser contratadas.

Recursos tecnológicos y equipos: los recursos tecnológicos y equipos corresponden principalmente a la oficina de la empresa, para estos elementos no se encuentra restricciones algunas, pues en el mercado se encuentra gran variedad, por lo tanto es un factor que no es limitante para la nueva empresa.

Localización: la localización de la empresa es importante al momento de entrar al mercado a competir, pues es el lugar tomado como punto de referencia y visita a la empresa por los clientes. El estudio de la localización de la empresa se realizará mediante el método de puntos, que determinará cuál es el lugar más indicado para instalar o localizar la empresa. Este un factor que no es limitante, pues en cada sector se encuentran diferentes ofertas de localización de acuerdo al gusto y necesidades de cada empresa.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada: “Corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio¹²²”. Su cálculo está directamente relacionado con la proporción de la demanda insatisfecha, a la cual la empresa tiene planeado brindar los servicios durante los próximos cinco años del proyecto. La capacidad diseñada “corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio¹²³”.

A continuación se calculará la capacidad diseñada por año:

Días de un año= 360 días, existe la disponibilidad de este tiempo para trabajar incluyendo domingos y días festivos.

Horas de un día = 24 horas/día, existe la disponibilidad para trabajar todo el día.

Total Horas/año = 360 días/año X 24 horas/día = 8.640 horas/año

El tiempo estimado promedio por paquete de planes de turismo es de 11 horas, entonces:

¹²² Gestión de Proyectos, Juan Jose Miranda M Y M Editores. 2001. Pág. 119.

¹²³ *Ibíd.*

Capacidad diseñada = 8.640 horas/año / 11 horas/paquete plan de turismo = 786 paquetes de planes de turismo por año.

El número estimado por salida a realizar es como mínimo 15 personas X 786 paquetes = 11.790 planes por año.

Figura 83. Capacidad Diseñada

Capacidad Diseñada = 11.790 planes o tours/año

Fuente: Autoras

3.1.3.2 Capacidad instalada: “corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente¹²⁴”.

Horas disponibles por año = 30 días laborables/mes X 12 meses/año X 12 horas/día = 4.320 horas/año

El tiempo estimado promedio por cada paquete plan de turismo es de 11 horas, entonces:

Capacidad instalada = 4.320 horas/año / 11 horas/paquete tour = 393 paquetes X 15 personas que viajan en cada tour = 5.895 planes o tours por año.

Figura 84. Capacidad Instalada

Capacidad Instalada = 5.895 planes o tours /año

Fuente: Autoras

¹²⁴ Ibíd.

3.1.3.3 Capacidad utilizada: “Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando¹²⁵”. Se utilizará en las actividades normales de la empresa de turismo conforme a la presentación evolutiva de los servicios en el transcurso de los cinco años.

La mayor parte de personas viajan sábados, domingos y festivos por disponibilidad de tiempo, entonces en cada mes habría ocho días entre sábados y domingos, sin incluir festivos, pero como hay meses donde hay por lo menos uno o dos festivos, entonces esto daría 10 días. Además, no se descartan los viernes; del mes se utilizaran dos de ellos, entonces de esta forma se obtienen los 12 días del mes para el cálculo de la capacidad utilizada.

Horas disponibles/año: 12 días/mes X 12 meses X 12 horas/día = 1.728 horas/año.

El tiempo estimado promedio por paquete tour es de 11 horas, entonces:

Capacidad Utilizada Año 1 = 1.728 horas/año / 11 horas/plan = 157 X 15 personas en promedio por tour = 2.355 planes o tours/año.

Figura 85. Capacidad Utilizada

Capacidad Utilizada Año 1 = 2.355 planes de turismo / año

Fuente: Autoras

La nueva empresa irá incrementando la prestación de servicios anualmente entre un 6,6% a un 8,3% de la siguiente forma: ver Tabla 81.

¹²⁵ Ibíd.

Tabla 81. Capacidad Utilizada

| Capacidad utilizada | Días trabajados | Meses laborados por año | Horas por día | Horas por año | Promedio horas por plan (11 horas) | Personas promedio por plan | Total panes por año | Incremento porcentual anual |
|---------------------|-----------------|-------------------------|---------------|---------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Año 1 | 12 | 12 | 12 | 1.728 | 157 | 15 | 2.355 | |
| Año 2 | 13 | 12 | 12 | 1.872 | 170 | 15 | 2.550 | 8,3% |
| Año 3 | 14 | 12 | 12 | 2.016 | 183 | 15 | 2.745 | 7,6% |
| Año 4 | 15 | 12 | 12 | 2.160 | 196 | 15 | 2.940 | 7,1% |
| Año 5 | 16 | 12 | 12 | 2.304 | 209 | 15 | 3.135 | 6.6% |

Fuente: Autoras

A continuación se hará un comparativo entre la capacidad utilizada y la estimada, ver Tabla 82.

Tabla 82. Planes o Tour por año

| CAPACIDADES | PLAN / PERSONA / AÑO | | | | |
|---|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Capacidad instalada | 5.895 | 5.895 | 5.895 | 5.895 | 5.895 |
| Capacidad Utilizada | 2.335 | 2.550 | 2.745 | 2.940 | 3.135 |
| Porcentaje de Capacidad Utilizada con respecto a la Instalada | 40% | 43% | 47% | 50% | 53% |

Fuente: Autoras

Revisando las cifras del anterior Tabla se observa que la capacidad utilizada es baja con respecto a la instalada, pero esta situación es común que se presente en empresas de este sector; por lo tanto se buscará cada día aumentar la capacidad utilizada con promociones especialmente en las llamadas temporadas bajas del año. El porcentaje de participación del respecto a la demanda es de 7%.

3.2. LOCALIZACION

3.2.1 Macro localización. La empresa se ubicará en el departamento de Santander, en el municipio de Bucaramanga siendo este el sector en el que se llevo a cabo la investigación y el cual es el centro de las actividades administrativas, dado que la población objeto de estudios y de interés del proyecto están ubicados en esta zona.

3.2.2 Micro localización. Para la localización de la empresa de deben tener en cuenta factores relevantes como lo son:

- Ubicación geográfica, en cuanto a facilidades de acceso, parqueaderos propios o cercanos, facilidades de acceso para los clientes, cercanía con el mercado objetivo.
- Factores económicos que hacen referencia a los costos en que incurre la empresa ubicado y adaptando las instalaciones para el funcionamiento, el costo de los servicios públicos, gastos por arriendo y seguridad.
- Factores institucionales, a los cuales, se debe ajustar la empresa para cumplir con el Plan de Desarrollo Territorial de cada lugar, en caso particular Bucaramanga.
- Factores sociales que hace referencia a los servicios sociales con que cuenta la comunidad.

Para la ubicación de la instalación de la empresa se tendrá en cuenta dos sitios que son estratégicos que son:

- En el Centro de Bucaramanga en la calle 35 entre carrera 16 a 19
- En la Cabecera de Bucaramanga en la carrera 33 entre las calles 56 a 45

Estos dos lugares se analizaran y se tendrán en cuenta los diferentes factores para la localización de la empresa. Cabe aclarar que la oficina de la empresa se

destinará para labores especialmente administrativas, ya que las demás actividades se realizarán en los destinos turísticos de proyecto.

- ❖ Costos por arrendamiento de oficina: pago mensualmente del canon de arrendamiento de la oficina, donde la empresa desarrollará actividades administrativas y prestará los servicios de mercadeo y asesoría a los clientes.
- ❖ Costos servicios públicos: gastos mensuales por consumo de los servicios básicos con los que contará la oficina, como agua, luz, teléfono, internet.
- ❖ Facilidad de transporte con el mercado objetivo: ubicación estratégica que le permita y facilite tener comunicación y contacto los clientes.
- ❖ Cercanía y facilidad de adquisición de los recursos e insumos básicos para la actividad administrativa y personal requerido para las diferentes labores.
- ❖ Impacto social: las expectativas y grado de interés hacia el trabajo generado en la comunidad con la creación de una nueva empresa.

Los factores enunciados y definidos anteriormente se consideran relevantes para la ubicación. A continuación se realiza la ponderación de los factores para tomar la decisión de la locación óptima del proyecto.

Tabla 83. División de factores en grados de ponderación

| FACTOR | FACTORES DE EVALUACIÓN | PUNTAJE | | PONDERACIÓN |
|---------------|---|----------------|-------------|--------------------|
| F1 | COSTOS DE ARRENDAMIENTO DE LA OFICINA | | 100 | 20% |
| | Grado 1: Muy costoso | 20 | | |
| | Grado 2: Menos costoso | 60 | | |
| | Grado 3: Económico | 100 | | |
| F2 | COSTOS SERVICIOS PÚBLICOS | | 100 | 20% |
| | Grado 1: Alto | 20 | | |
| | Grado 2: Medio | 60 | | |
| | Grado 3: Bajo | 100 | | |
| F3 | FACILIDAD DE TRANSPORTE CON EL MERCADO OBJETIVO | | 110 | 20% |
| | Grado 1: Escaso | 20 | | |
| | Grado 2: Medio | 60 | | |
| | Grado 3: Alto | 100 | | |
| F4 | CERCANIA Y FACILIDAD DE ADQUISIÓN DE RECURSOS E INSUMOS | | 100 | 20% |
| | Grado 1: Escaso | 20 | | |
| | Grado 2: Medio | 60 | | |
| | Grado 3: Alto | 100 | | |
| F6 | IMPACTO SOCIAL | | 100 | 20% |
| | Grado 1: Escaso | 20 | | |
| | Grado 2: Medio | 60 | | |
| | Grado 3: Alto | 100 | | |
| | | 500 | 100% | |

Fuente: Autoras

Tabla 84. Determinación de ubicación de la oficina

| FACTOR | CENTRO | | CABECERA | |
|--|--------|------------|----------|------------|
| | GRADO | PUNTOS | GRADO | PUNTOS |
| Costos de arrendamiento de la oficina F1 | 2 | 60 | 2 | 60 |
| Costos de servicios públicos F2 | 2 | 60 | 1 | 20 |
| Facilidad de transporte con el mercado objetivo F3 | 1 | 100 | 1 | 100 |
| Cercanía y facilidad de adquisición de recursos e insumos F4 | 3 | 100 | 3 | 100 |
| Impacto social F6 | 3 | 100 | 1 | 100 |
| TOTAL | | 420 | | 380 |

Fuente: Autoras

De acuerdo al análisis realizado y a los resultados obtenidos en el método de puntos se determina que aunque no existen ventajas sustanciales entre uno y otro lugar la localización óptima para el funcionamiento de la empresa es el centro, pues está más cercano a las características de localización señaladas.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Tabla 85. Ficha técnica del servicio

| | |
|---------------------------|--|
| Producto principal | Planes de turismo, caminatas ecológicas, visita a lugares turísticos representativos de cada región, cabalgatas de integración familiar, visita a lugares naturales, hospedaje. |
| Diseño | <p>Paquetes de planes de turismo a los municipios y lugares de Santander como Socorro, San Gil, Barichara, Paramo de la Salud, Mesa de los Santos y Ríonegro, los destinos a los municipios de Málaga y Vélez no se operaran por la baja demanda que se encontró en el Estudio de Mercados. Los demás municipios se ofrecerán a las familias para disfrutar en uno o dos días. Los planes de turismo incluirán:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Transporte2. Alimentación3. Hospedaje en el caso de dos o tres días de turismo4. Entrada a los lugares turísticos5. Seguro de viaje6. Guía turístico7. Persona para el cuidado y ayuda con los niños y el adulto mayor en caso de los clientes requerirlo. <p>Ver descripción de los servicios en 2.2.1</p> |
| Especificaciones técnicas | Desarrollo de actividades en los lugares naturales, en zonas destinadas para el turismo, el goce de la naturaleza. |
| Vida útil | Cinco años (Duración del proyecto) |

Fuente: Autoras

3.3.2 Descripción técnica del proceso

- **Descripción del proceso de venta**

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

1. La secretaria invita al cliente a seguir a la oficina, lo saluda y da la bienvenida a la empresa y lo pone en contacto con el Asesor de Ventas.
2. El Cliente solicita al Asesor de Ventas información sobre los destinos turísticos a los cuales desean y están con disposición de conocer.
3. El Asesor de Ventas presenta al cliente el portafolio de servicios de turismo que ofrece la empresa, presenta los planes y los destinos turísticos a los cuales opera la empresa, indicando las fortalezas, debilidades y atractivos y ventajas de cada lugar al cual visitaran en cada plan de turismo.
4. Se brinda un espacio especial para que el cliente realice las preguntas que considere necesarias respecto a los diferentes destinos.
5. Resolver inquietudes brindando respuestas oportunas y completas. Proceder a preguntar si está interesado en ser visitado en el hogar para presentar planes de turismo al grupo familiar.
 - Si desea ser visitado en el hogar se procede a realizar el paso No. 6.
 - Si no desea ser visitado en la casa o lugar acordado se procede a realizar el paso No. 10

6. Se solicita datos tales como: Nombre completo, lugar en el cual desea ser visitado en caso de ser necesario, hora, fecha de visita, número telefónico fijo y celular.

7. El cliente suministra los datos que considere necesarios para ser ubicado y programar cita para realizar visita al hogar en caso de ser necesario, para dar a conocer a todo el grupo familiar los planes y destinos de turismo de la empresa.

8. El Asesor de Ventas realiza visita al hogar en la fecha programada con anterioridad, en esta visita asesora y ofrece los planes y destinos turísticos de la empresa.

9. Se brinda un espacio especial para que el cliente y la familia realicen las preguntas que considere necesarias respecto a los diferentes destinos.

10. El Asesor de ventas aclara inquietudes brindando respuestas oportunas y completas. Proceder a preguntar si está interesado en tomar el plan de turismo con el grupo familiar.

- Si desea tomar el plan de turismo con el hogar se procede a realizar el paso No. 11.
- Si no desea tomar el plan fin del proceso.

11. El Asesor de ventas informa al cliente las condiciones de negociación como: confirmar salida al destino turístico con dos días de anticipación, el dinero no podrá ser devuelto sino se informa con anticipación la cancelación o la postergación de la salida. Igualmente dirige y asesora sobre las diferentes formas de pago del servicio como lo son: financiamiento, pago en efectivo, pago por cuotas, pago en cheque y pago con tarjeta debito y crédito. Antes de la salida al destino turístico el plan debe estar cancelado en su totalidad.

12. Se brinda un espacio especial para que el cliente realice las preguntas que considere necesarias respecto a la salida al destino turístico y las formas de pago. Se le pregunta si está de acuerdo y si desea tomar el plan.

- Si desea tomar el plan de turismo con el hogar se procede a realizar el paso No. 13.
- Si no desea tomar el plan fin del proceso.

13. Se pregunta al cliente para que fecha desea programar el viaje, se coordina el lugar y hora de salida. Igualmente se informa las modalidades de pago de los planes de turismo que tiene la empresa.

14. Los clientes después de tener toda la información y recibir indicaciones proceden a tomar la decisión de tomar el plan de turismo. El Asesor de ventas pregunta si desean tomar el plan de turismo.

- Si desea tomar el plan de turismo con el hogar se procede a realizar el paso No. 15.
- Si no desea tomar el plan fin del proceso.

15. El Asesor de ventas realizan los trámites correspondientes para que el cliente realice la financiación y/o el pago de los planes de turismo. Cuando los planes se encuentran totalmente cancelados se procede a realizar la facturación y el contrato por el servicio a prestar.

16. El Asesor de ventas solicita al cliente los datos y fotocopia de los documentos de identificación de cada turista para realizar los trámites correspondientes de transporte, hospedaje en caso de que el plan lo incluya, alimentación, seguro y demás servicios propios de cada plan seleccionado por el cliente.

17. El cliente entrega información y/o datos de cada turista y fotocopia del documento de identidad correspondiente de cada turista que tomará el plan.

18. La secretaria de la empresa debe llamar con anticipación al cliente para informar, confirmar o programar la fecha, lugar y hora de salida del al destino programado.

19. El cliente confirma los datos solicitados, la salida, la fecha, lugar y hora para la salida al destino turístico.

20. La secretaria de la empresa informa al cliente el nombre del turista que les prestará el servicio de apoyo durante el desarrollo del plan de turismo.

- **Descripción del Proceso de Prestación del servicio**

Se debe tener en cuenta que en cada una de las salidas a los destinos turísticos se debe contar por lo menos con 15 personas, ya que esta es la capacidad con la que cuenta el vehículo de transporte.

En el Estudio de Mercados en el punto 2.1 Descripción de los servicios se detalló en la bitácora cada uno de los destinos y lugares, señalando en ellos los itinerarios a cumplir en cada hora. Sin embargo a continuación se explicará en detalle el proceso a seguir para un destino específico.

Después del cliente solicitar la información y tomada la decisión del destino se programa la fecha, lugar y hora de salida. Si el turista selecciona el destino Mesa de los Santos – PANACHI para disfrutar en un día, el proceso a seguir es el siguiente:

1. El guía turístico debe llegar al lugar acordado para la salida con 15 minutos de anticipación al igual que el medio de transporte. El guía turístico se presenta,

recibe y da la bienvenida a cada uno de los turistas los organiza para la realizar la salida.

2. El guía turístico cuando ya tiene a todas las personas organizadas y cómodas se presenta nuevamente al grupo de turistas y da las indicaciones, realiza observaciones y recomendaciones para posteriormente realizar la salida al destino turístico.

3. El conductor transporta a los turistas y al Guía al destino turístico con las precauciones necesarias para seguridad de todos.

4. El guía turístico de la empresa y el guía de la Huerta Biológica inician la actividad realizando un recorrido por las instalaciones y explicando cada proceso. Igualmente irán atendiendo las inquietudes de los turistas en el momento en que ellos lo requieran. Los turistas podrán realizar compras de alimentos si así lo desean.

5. El Guía turístico entrega a cada turista el refrigerio y verifica que a todos haya sido entregado.

6. El conductor transporta a los turistas y al Guía hacia la Plazuela del Teleférico.

7. Los turistas y el guía realizan recorrido en el Teleférico hacia el Parque Nacional del Chicamocha.

8. Los Turistas al llegar a las instalaciones del Parque Nacional del Chicamocha tiene la posibilidad de disfrutar de las actividades que ellos quieran, por lo cual se brinda la posibilidad de realizar actividad libre para el esparcimiento, reconocimiento y recreación. De igual manera si el turista desea información

adicional o tiene inquietudes el Guía Turístico estará dispuesto a ayudarlo y resolver inquietudes.

9. Los turistas y el guía regresan a la Mesa de los Santos por medio del Teleférico para continuar con la actividad.

10. El conductor transporta a los turistas y al guía al Viñedo.

11. El guía turístico de la empresa y el guía del Viñedo inician la actividad realizando un recorrido por las instalaciones y explicando cada proceso. Igualmente irán atendiendo las inquietudes de los turistas en el momento en que ellos lo requieran.

12. El conductor transporta a los clientes y al guía turístico hasta el Parador Turístico Clásicos y Antiguos.

13. Los turistas son organizados en el restaurante de Clásicos y Antiguos para tomar el almuerzo.

14. El conductor transporta a los turistas y al guía turístico hasta el Parador Turístico Mi Colombia Querida.

15. Los Turistas al llegar a las instalaciones del Parador Turístico Mi Colombia Querida tienen la posibilidad de disfrutar de las actividades que ellos quieran, por lo cual se brinda la posibilidad de realizar actividad libre para el esparcimiento, reconocimiento y recreación. De igual manera si el turista desea información adicional o tiene inquietudes el Guía Turístico estará dispuesto a ayudarlo y resolver inquietudes. Los turistas pueden realizar compras en este lugar si así lo desean.

16. El Conductor transporta a los turistas y al guía al Mercado Campesino.

17. Los Turistas al llegar a las instalaciones del Mercado Campesino tiene la posibilidad de disfrutar de las actividades que ellos quieran, por lo cual se brinda la posibilidad de realizar actividad libre para el esparcimiento, reconocimiento y recreación. De igual manera si el turista desea información adicional o tiene inquietudes el Guía Turístico estará dispuesto a ayudarlo y resolver inquietudes. Los turistas pueden realizar compras en este lugar si así lo desean.

18. El conductor lleva a los turistas y al guía de retorno a Bucaramanga.

- **Procesos de coordinación con proveedores necesarios para el desarrollo del plan de turismo**

Para el servicio de transporte de los turistas, la empresa contratará con empresas especializadas en turismo y dedicadas al transporte de personas. Al momento de seleccionar el proveedor se tendrá en cuenta que cumpla con los estándares de calidad necesarios para el transporte, comodidad y seguridad del cliente, dentro de las características que debe cumplir se encuentran los requisitos señalados a continuación:

- Automóviles y busetas full equipo
- Conductor especializado en guianza turística
- Seguro obligatorio de daños corporales causado a personas en accidente de tránsito

Para la salida al tour se programará con anticipación un sitio o un lugar de encuentro, entre ellos: el Parque de las Palmas, Parque Santander, Parque Turbay, Cañaveral o en la estación de servicios de la Rivera. En el lugar acordado se reúnen los turistas y el guía, donde el transporte especializado los recogerá a la

hora acordada según el destino, cabe mencionar que hora ideal de encuentro es entre 6:00 a.m. y 7:00 a.m.

Antes de la contratación del servicio de transporte se verifica que cumpla con las normas que el Ministerio de Transporte exige para el transporte de personas. Se contrataran busetas tipo van, para que los turistas viajen cómodos y seguros.

Figura 86. Van



Fuente: Autoras

El servicio de restaurante será contratado en cada lugar del destino de cada plan, con previa reserva, para cumplir a los clientes lo estipulado, estos restaurantes deben contar con excelente atención al cliente, variedad en comidas, comodidad en el lugar que se presta el servicio y las demás que se necesiten según el evento.

Figura 87. Restaurante Clásicos y Antiguos – Mesa de los Santos



Fuente: Autoras

En este tour no es necesario el servicio de hotel, pero para otros planes que son de dos días la empresa contratará proveedores que están dedicados a esta actividad como lo son los hoteles, hostales y cabañas entre otros.

El hospedaje se realizará en hoteles tres y cuatro estrellas, con acomodación múltiple. Estos servicios serán contratados con los proveedores: Hotel Bella Isla en San Gil y en el Ressorrt Chicamocha Real en la Mesa de los Santos, en el cual se realizaran las reservas por habitaciones ocupadas por noche. A continuación aparecen las fotos del hospedaje en San Gil y para el caso de la Mesa de los Santos, como a la fecha solo hay un hotel y los costos son altos, entonces se determina que los hogares serán hospedados en cabañas familiares.

Figura 88. Hospedaje Cabaña



Fuente: Autoras

Figura 89. Cabaña – Mesa de los Santos



Fuente: Autoras

Dentro de las actividades que el plan brinda se encuentra la Visita a la Finca Orgánica, en donde cultivan los productos de forma natural y tradicional para no afectar la salud humana, ni la biodiversidad, ver figura 90

Figura 90. Finca Orgánica



Fuente: Autoras

Otra de las actividades del plan de turismo en la Mesa de los Santos es el recorrido en el Teleférico, el cual conduce desde la Mesa de los Santos hasta el Parque Nacional del Chicamocha – PANACHI, durante un recorrido de 22 minutos. Al llegar a PANACHI los turistas podrán disfrutar completamente de las instalaciones del mismo., ver figura 91

Figura 91. Teleférico Cañón del Chicamocha

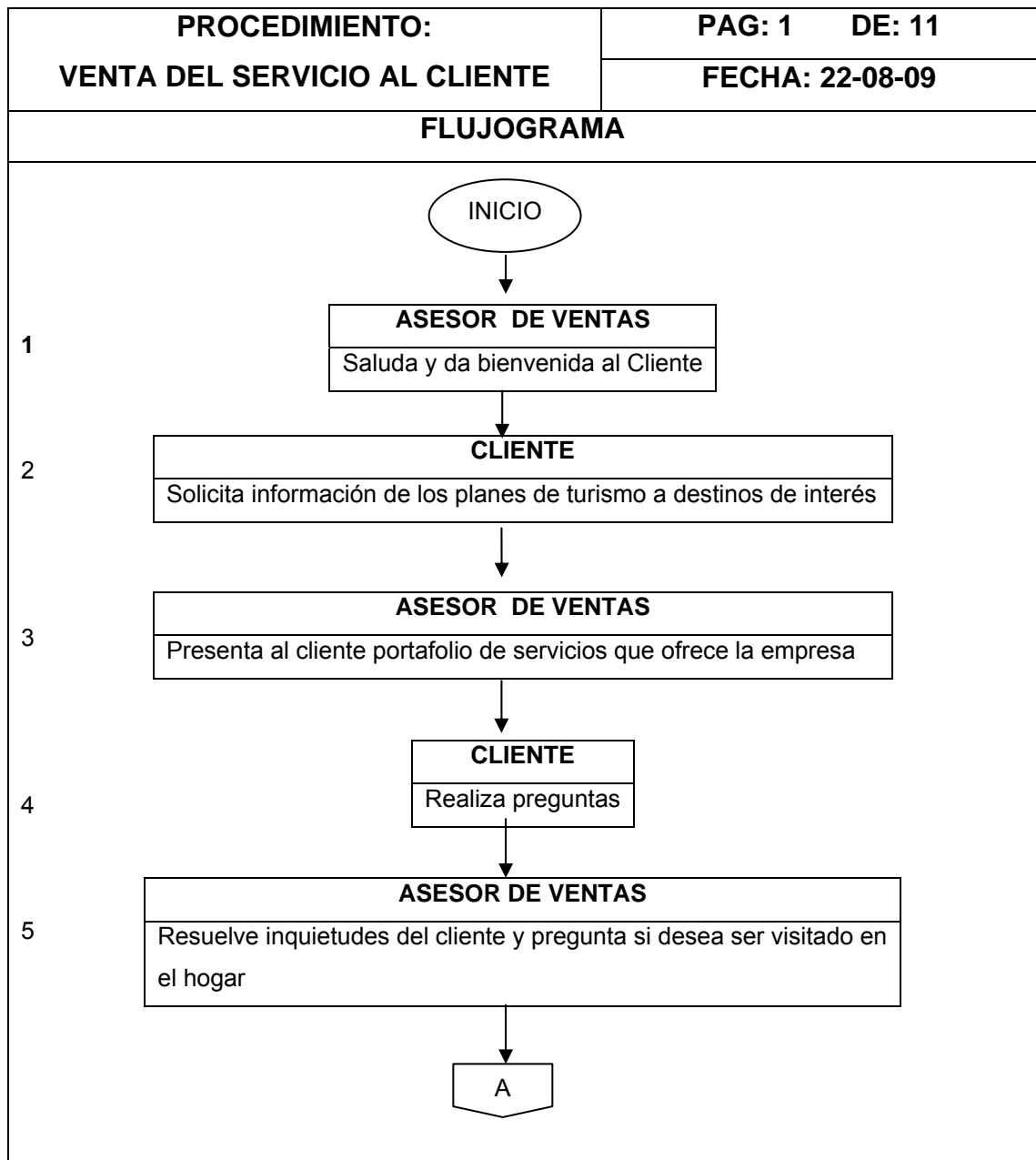


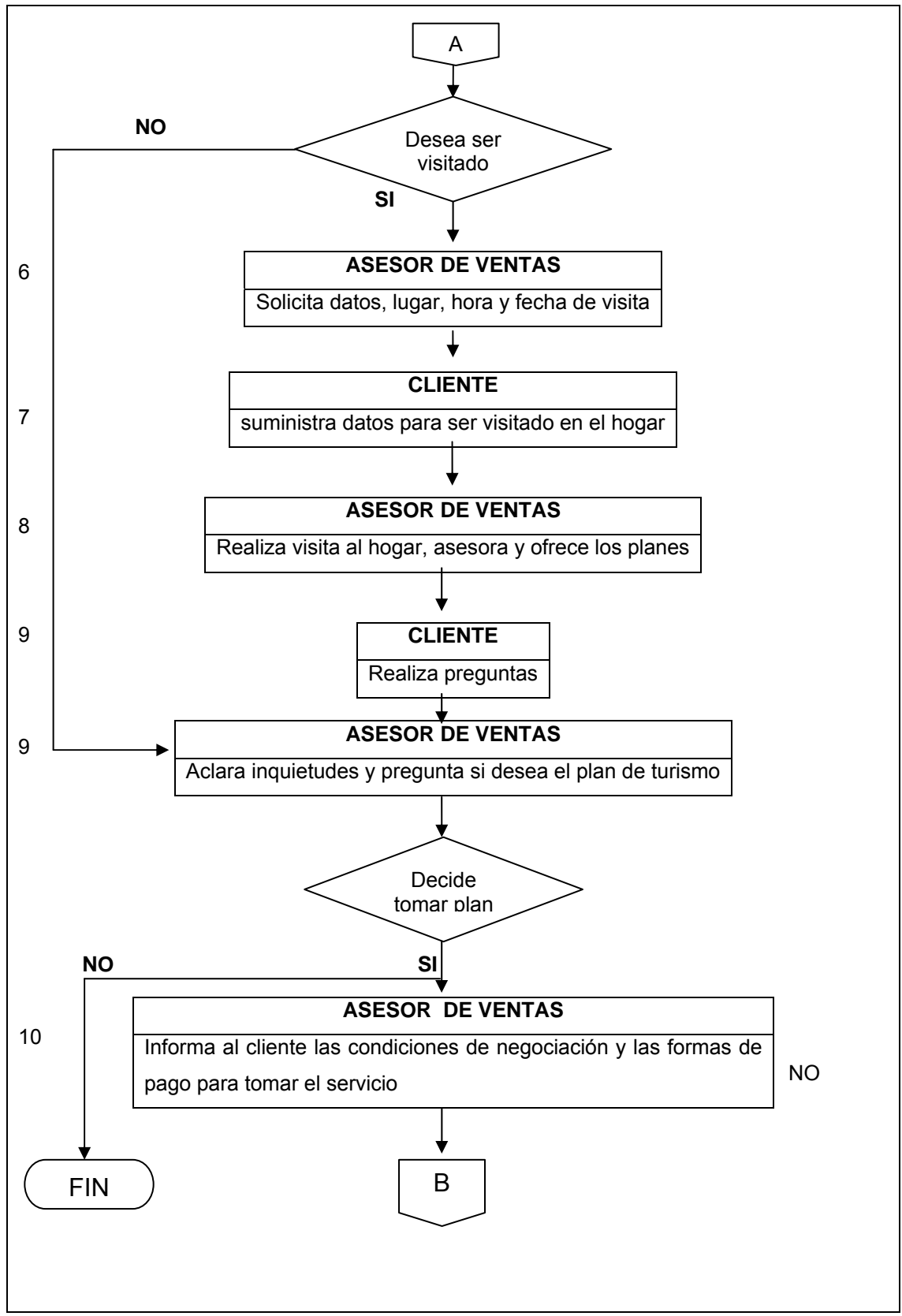
Fuente: Autoras

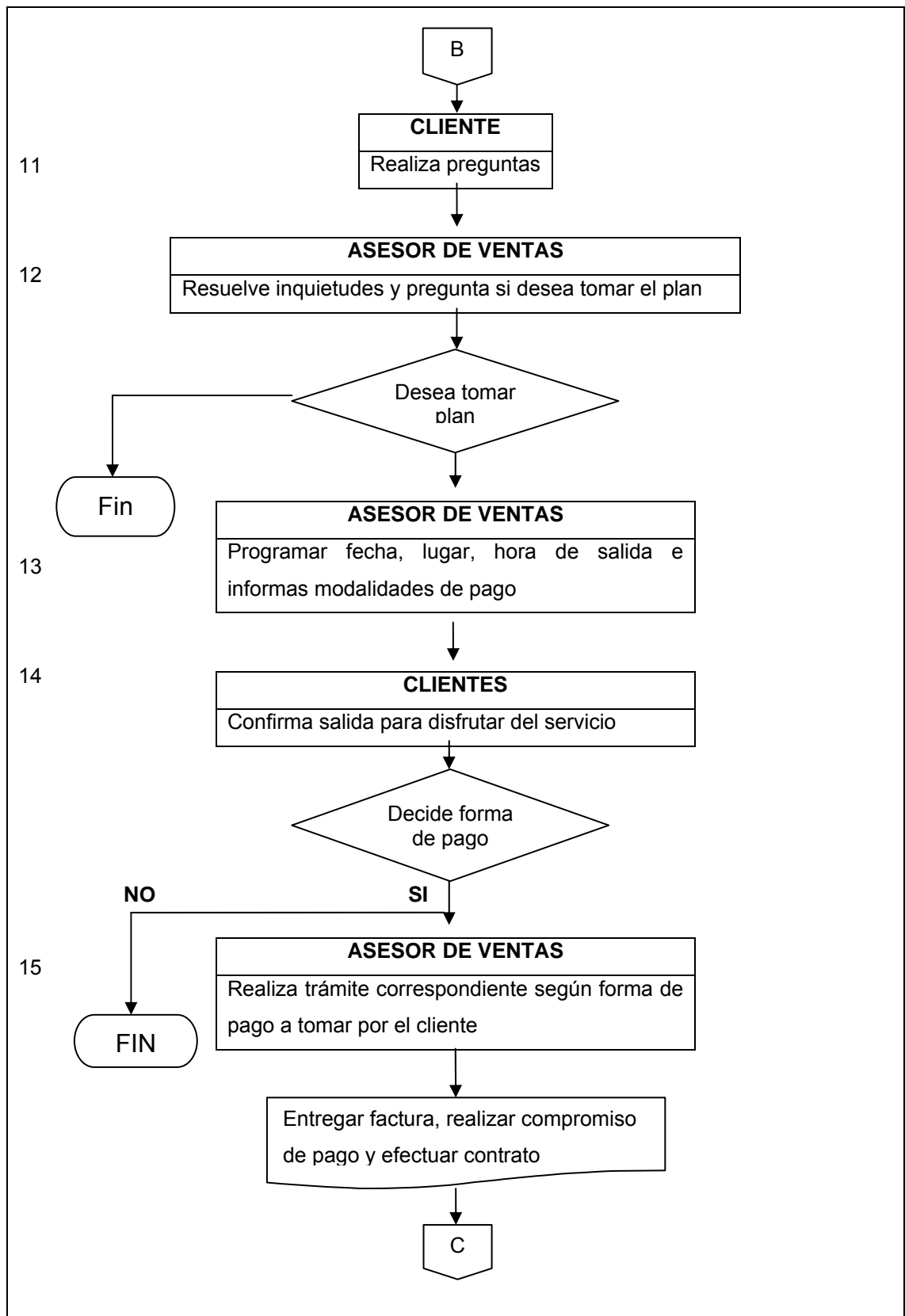
Igualmente en actividades como cabalgatas, los animales serán alquilados por horas o tiempo de duración de la actividad, estos deben ser contratados con anterioridad, pues en el mercado ya se encuentra una demanda existente y creciente, por lo cual se hace necesario planificar estas actividades con semanas de anticipación. Finalmente se aplica la evaluación del servicio para tomar los correctivos necesarios en caso que se presente motivo para tener que hacerlo, o brindar el mismo servicio, pues resulta agradable a los clientes.

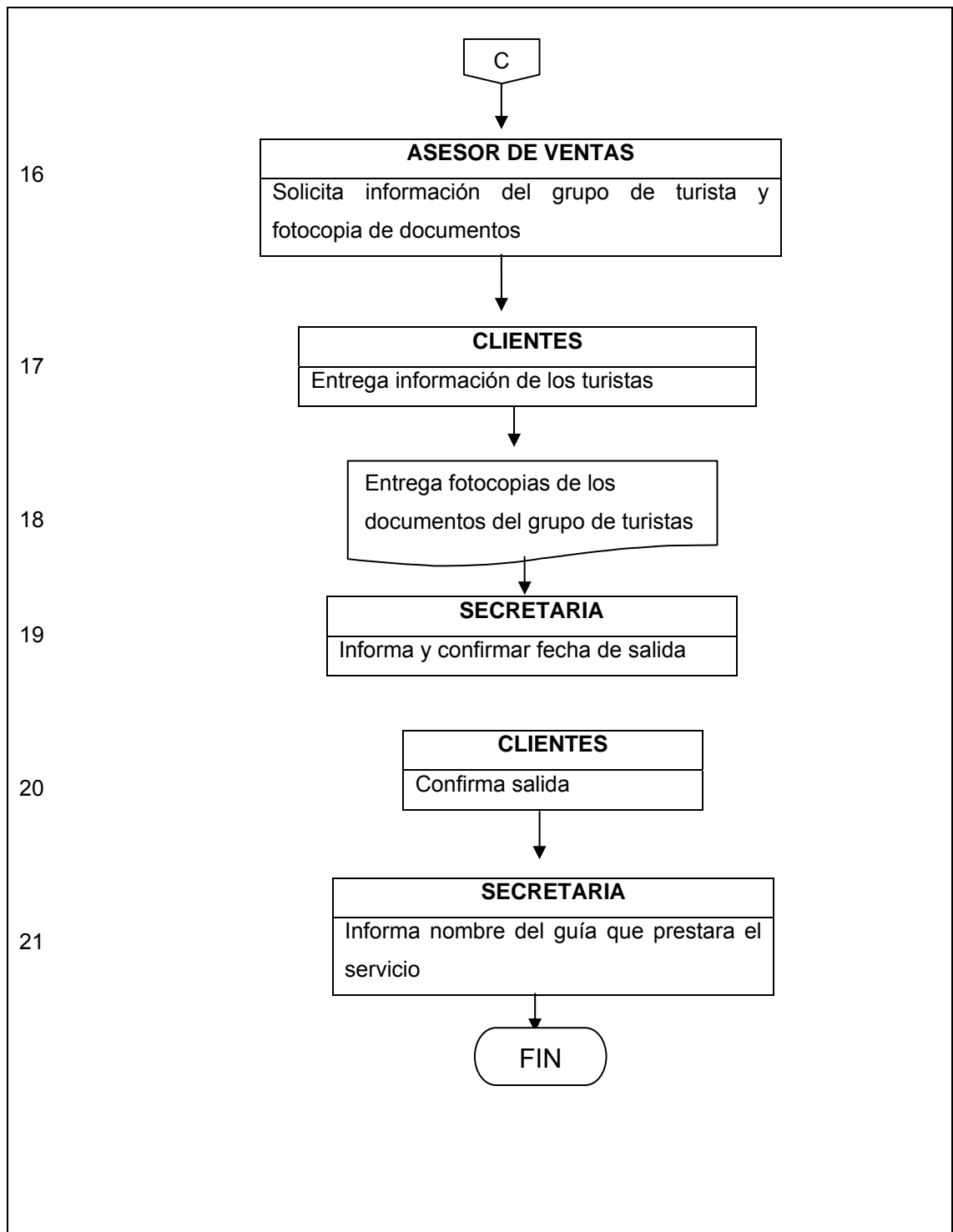
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación se presentan los flujogramas explicativos para el servicio a prestar por la empresa que será promocionado y comercializado en paquetes turísticos con una cantidad mínima de 15 personas por grupo de turistas.

3.3.3.1 Flujograma Proceso de Venta al cliente



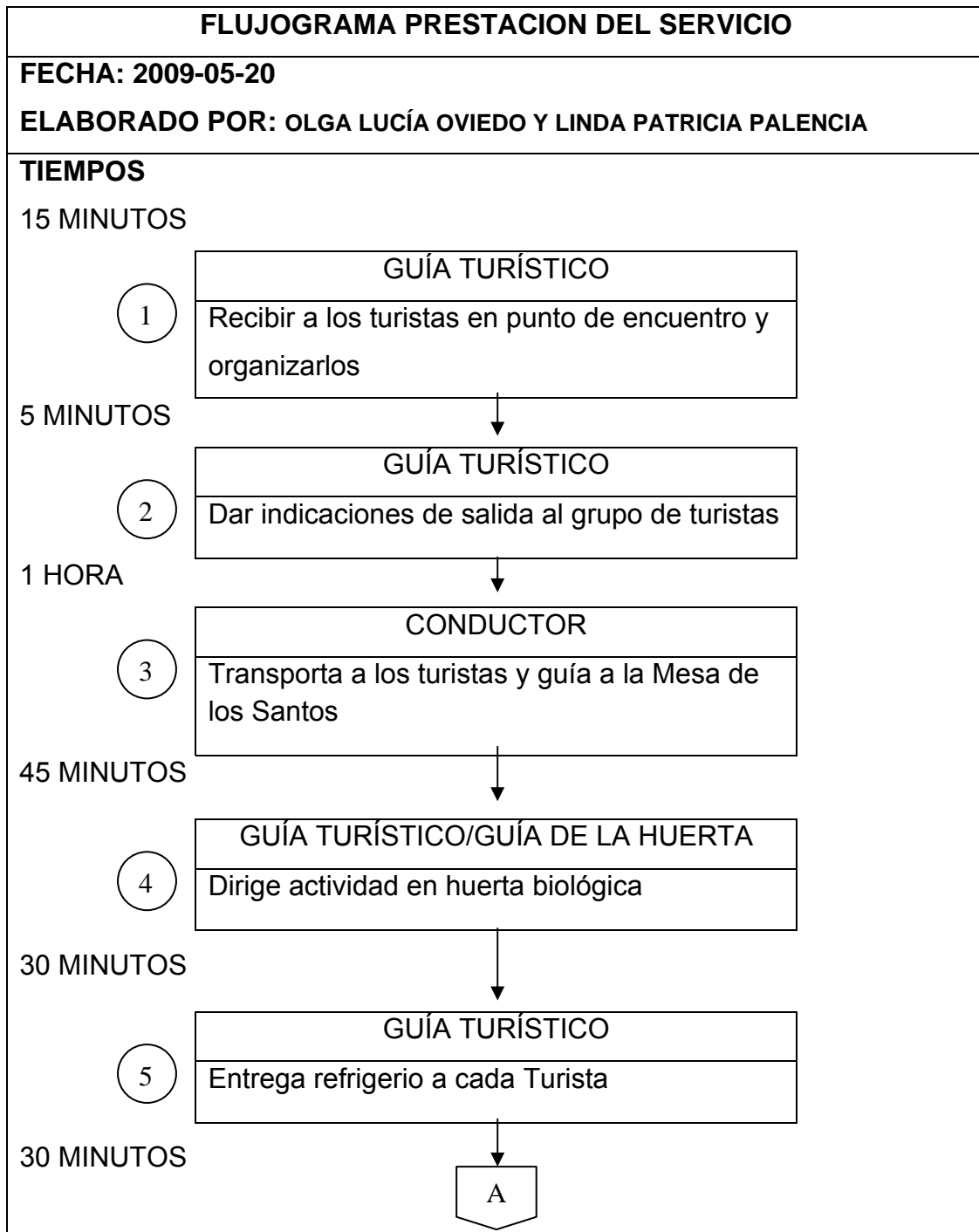


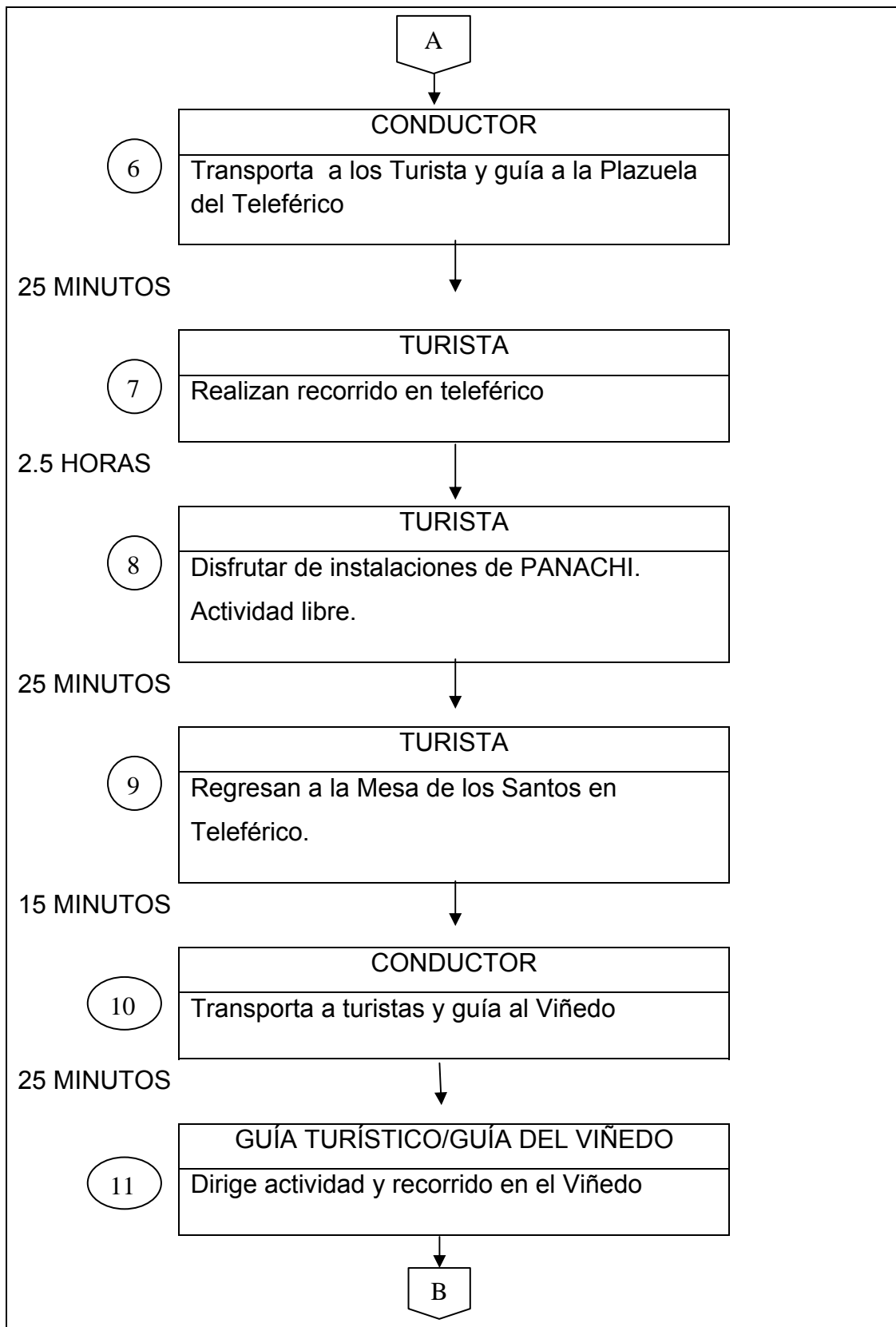


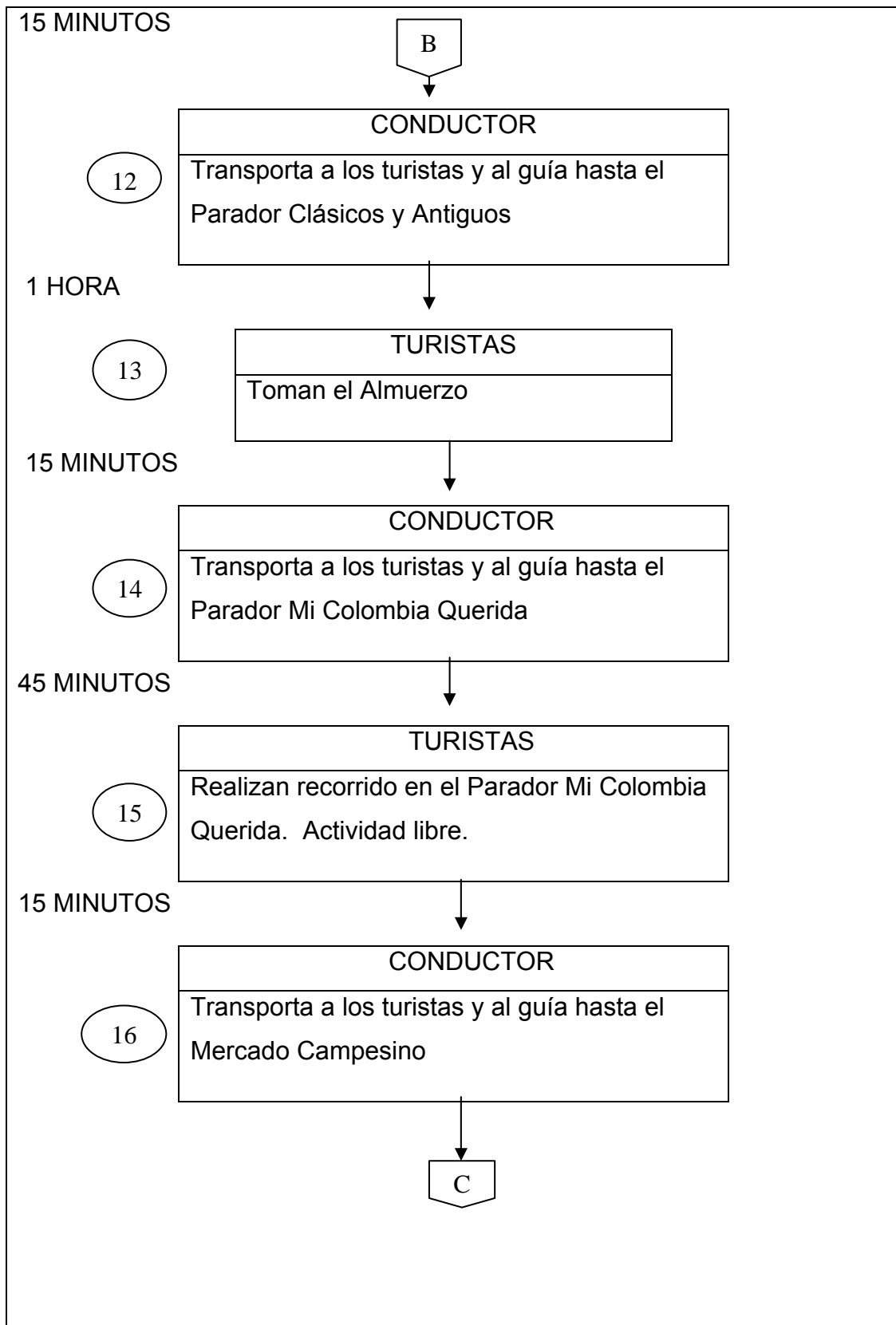


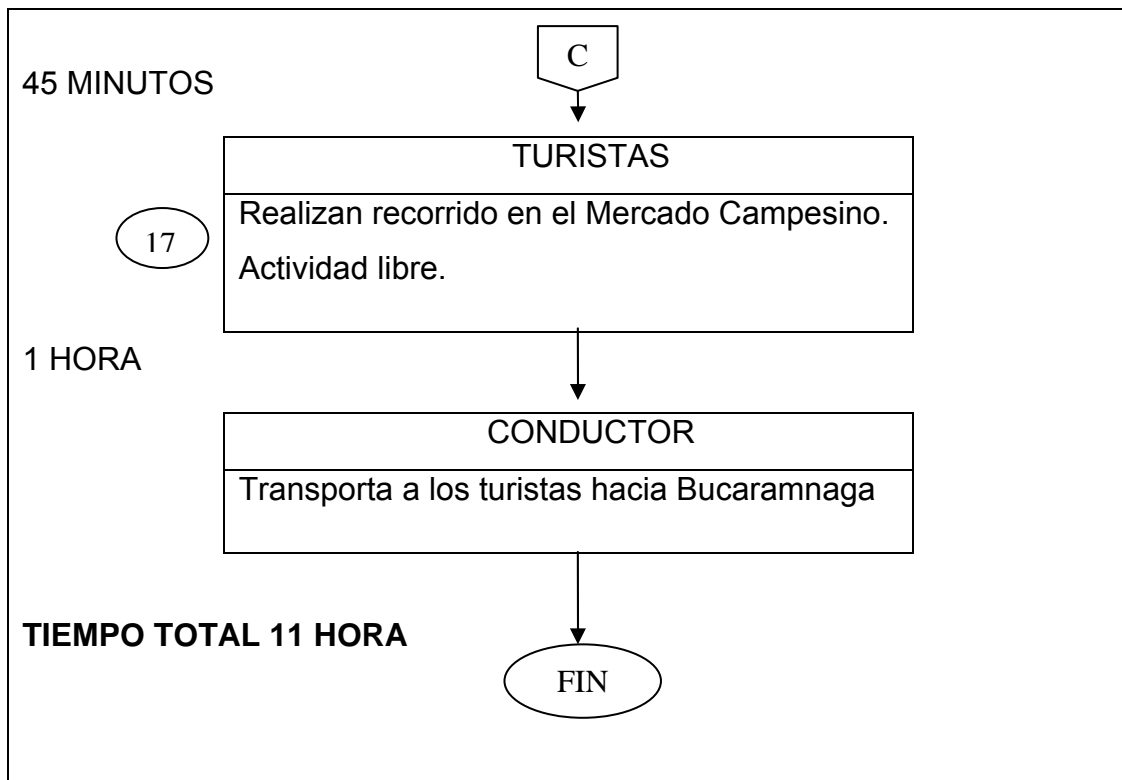
3.3.3.2. Flujograma para la prestación del servicio

A continuación se realiza el proceso para un plan de turismo de un día a la Mesa de los Santos y Parque Nacional del Chicamocha.









3.3.3.3 Esquema de salidas pro fin de semana

| PLAN DE SALIDAS | | | |
|-----------------|--------|-----------------|---------------|
| VIERNES | SÁBADO | DOMINGO | LUNES FESTIVO |
| * P1 | ** P2 | **** P4 | |
| *** P3 | P1 | P2 | |
| | P3 | P2 - *****P5 | P1 |
| P2 | P4 | P1 | |

Fuente: Autoras

* P1: Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI (cuatro salidas durante el mes.

** P2: Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI (tres salidas durante el mes)

*** P3: Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro (dos salidas durante el mes)

**** P4: Plan de un día: Río Negro - el Portal (dos salidas durante el mes)

*****P5: Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud (una salida durante el mes)

Se debe tener en cuenta que los tiempos de los planes no se pueden estandarizar, ya que están sujetos a cambios requeridos, ya sea por el cliente o por las actividades llevadas a cabo, sin embargo el promedio de tiempo por plan es de 11 horas.

3.3.4 Control de calidad. Para realizar el control de Calidad se hace necesario tener en cuenta varios aspectos a evaluar, dentro de ellos se encuentra: los proveedores, el servicio prestado en la venta de los planes y el servicio prestado en la ejecución del plan de destino.

Es por ello que la empresa a crear primero debe conocer y haber disfrutado de los servicios que ofrecen los proveedores, para a partir de ello entrar a evaluar si los servicios prestados por los proveedores cumplen con la calidad y especificaciones requeridos para prestar el servicio. Los factores a tener en cuenta en la selección de los proveedores será: la calidad del servicio o el producto, presentación o prestación, los precios, los procesos realizados, la puntualidad y especialmente el servicio ofrecido a los clientes.

A los proveedores de transporte se les exigirá que cumplan con los requisitos establecidos por el Ministerio de Transporte y el Código Nacional de Tránsito Terrestre, adicionalmente se exigirá y verificará antes de la salida que cumpla con:

- Revisión y mantenimiento preventivo – correctivo, evitando así traumatismos que perjudiquen al usuario.
- Aseo tanto dentro como fuera del vehículo, que esté recién lavado
- La cojinería debe estar en buen estado, limpia, que los tapetes no estén rotos, ni rayados.
- Que muestren que hicieron cambio de aceite, el cual se hace cada 5.000 kilómetros.
- Qué demuestren que tienen la revisión de frenos u otro aspecto mecánico exigido.
- Cumplimiento con todas las pólizas de seguros, tales como:
 - * Seguro de responsabilidad ante terceros.
 - * Póliza de seguro a pasajeros.
 - * Seguro obligatorio de accidentes de tránsito -SOAT-.
 - * Pólizas de Responsabilidad Civil Contractual y Extracontractual y Todo riesgo.
 - * Conductor especializado.

Se dispondrá de una ficha técnica, en la cual la empresa proveedora informará las características de características de cada vehículo, tales como: seguros, propietario y conductor, los centros de servicio, fechas de revisión, controles, reportes que se produzcan.

Igualmente la ley contempla que el transporte de pasajeros por cualquier vía se regirá por las normas del Código de Comercio, la Ley 105 de 1993 y sus disposiciones reglamentarias y el artículo 26 numeral 5° de la ley 300 de 1996.

Los hoteles deben cumplir con la Ley General de Turismo y las Normas del Sector Hotelero de la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO). Entre las exigencias se encuentra:

- ✓ Habilidades y destrezas del recurso humano
- ✓ Calidad en la operación hotelera
- ✓ Calidad en los servicios hoteleros
- ✓ Calidad de compromiso con el medio ambiente

Es indispensable que al momento del ingreso y acomodación de los turistas el hotel realice el Check in y en la salida o entrega de la habitación el Check out por cada turista y habitación suministrada.

Los hoteles deben estar afiliados a COTELCO y con la Certificación en Calidad Turística.

Al finalizar la prestación del servicio a los clientes, a cada hogar se le aplicará una encuesta para medir la calidad de los servicios y productos prestados en el desarrollo de la actividad turística, al igual que en la asesoría prestada en el momento de la venta de los planes de turismo, permitiendo con ello medir el grado o nivel de satisfacción del cliente.

Servicio al cliente: el servicio al cliente debe ser lo más exigente e importante en la empresa, ya que es la razón de ser de la empresa. Se presara el servicio con calidad humana y calidad técnica para que el cliente se sienta satisfecho y con deseo de tomar nuevamente los planes de turismo en un futuro.

Para asegurar la calidad en el proceso, la adquisición de servicios debe hacerse con eficiencia y seguridad otorgándole el mismo nivel de planificación y control de otras actividades internas de la empresa.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. El personal requerido para la puesta en funcionamiento de la empresa es:

Tabla 86. Personal Requerido

| CANTIDAD | CARGO |
|-----------------|---|
| 1 | Secretaria auxiliar contable |
| 1 | Gerente |
| 3 | Asesores de Ventas |
| 1 | Coordinador Operativo |
| 1 | Contador Público (Por Honorarios) |
| | Guías turísticos (Contratados por labor) |
| 1 | Aseadora (Contratado por labor – medio tiempo) |
| 1 | Mensajero (Contratado por labor – medio tiempo) |

Fuente: Autoras

Tabla 87. Número de Tours por año y por destino

| DESTINOS | NÚMERO DE TOURS POR AÑO | | | | |
|--|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 691 | 755 | 813 | 870 | 928 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 644 | 704 | 758 | 811 | 865 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 430 | 469 | 505 | 541 | 577 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | 318 | 347 | 373 | 400 | 426 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 252 | 275 | 296 | 318 | 339 |
| TOTAL | 2.335 | 2.550 | 2.745 | 2.940 | 3.135 |

Fuente: Autoras

La salida a cada destino se realizará con grupos conformados por 15 personas, cada uno de estos grupos viajarán acompañados por un guía como se relaciona a continuación. Ver tabla 88. Números de guías por año

Tabla 88. Número de guías turistas por año

| DESTINOS | GUIAS POR AÑO / PAQUETE DE 15 | | | | |
|--|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 46 | 50 | 54 | 58 | 62 |
| Plan de dos días: Mesa de los Santos – PANACHI | 43 | 47 | 51 | 54 | 58 |
| Plan dos días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 29 | 31 | 34 | 36 | 38 |
| Plan de un día: Río Negro - El Portal | 21 | 23 | 25 | 27 | 28 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 17 | 18 | 20 | 21 | 23 |
| TOTAL | 156 | 169 | 184 | 196 | 209 |

Fuente: Autoras

Usualmente a los guías se les cancela por día \$55.000

3.3.5.2 Recursos solicitados a Proveedores

3.3.5.2.1 Transporte. El transporte será contratado a los proveedores, ellos suministrarán busetas Vans, con capacidad para 18 personas. Para el cálculo de cuantas busetas se usaran para los tours a realizar suponiendo que en cada buseta viajaran 15 turistas, los demás puestos serán para el conductor, los guías y demás personas necesarios para el desarrollo del tour. Cabe recordar que todas las personas deberán ir sentadas en todos los destinos.

Tabla 89. Número de Vans por año

| DESTINOS | VANS POR AÑO | | | | |
|--|--------------|------------|------------|------------|------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 46 | 50 | 54 | 58 | 62 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 43 | 47 | 51 | 54 | 58 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 29 | 31 | 34 | 36 | 38 |
| Plan de un día: Río Negro - El Portal | 21 | 23 | 25 | 27 | 28 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 17 | 18 | 20 | 21 | 23 |
| TOTAL | 156 | 169 | 184 | 196 | 209 |

Fuente: Autoras

3.3.5.2.1 Refrigerios. Todos los planes de turismo incluyen refrigerios para los turistas el día de regreso del plan de turismo, igualmente serán tenidos en cuenta el guía turístico y el conductor.

Número de Tours por año + Número de guías por año + Numero de conductores por año (se toma el número de vasn porque se le ofrecerá refrigerio al conductor) = Número de refrigerios.

Ejemplos:

Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI

691 tours por año (Turistas) + 46 guías turistas por año + 46 conductores por año = 783 refrigerios en el año 1. Ver tabla 90. Número de refrigerios por año.

Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI

644 tours por año (Turistas) + 43 guías turistas por año + 43 conductores por año = 730 refrigerios en el año 1. Ver tabla 90. Numero de refrigerios por año.

Tabla 90. Número de refrigerios por año

| DESTINOS | NÚMERO DE REFRIGERIOS POR AÑO | | | | |
|--|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 783 | 855 | 921 | 986 | 1.052 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 730 | 798 | 860 | 919 | 981 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 488 | 531 | 573 | 613 | 653 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | 360 | 393 | 423 | 454 | 482 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 286 | 311 | 336 | 360 | 385 |
| TOTAL | 2.647 | 2.888 | 3.113 | 3.332 | 3.553 |

Fuente: Autoras

3.3.5.2.2. Desayunos. Todos los planes de turismo incluyen desayuno para los turistas el día de salida del plan de turismo, igualmente serán tenidos en cuenta el guía turístico y el conductor.

Número de Tours por año + Número de guías por año + Numero de conductores por año (se toma el número de vasn porque se le ofrecerá desayuno al conductor) = Número de desayunos.

Ejemplos:

Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI

644 tours por año (Turistas) + 43 guías turistas por año + 43 conductores por año
 = 730 desayunos X 2 días = 1.460 desayunos en el año 1. Ver tabla 91. Numero de desayunos por año.

Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro

430 tours por año (Turistas) + 29 guías turistas por año + 29 conductores por año
 = 488 desayunos X 2 días = 976 desayunos en el año 1. Ver tabla 91. Numero de desayunos por año.

Tabla 91. Número de Desayunos por año

| DESTINOS | NÚMERO DE DESAYUNOS POR AÑO | | | | |
|--|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 783 | 855 | 921 | 986 | 1.052 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 1.460 | 1.596 | 1.720 | 1.838 | 1.962 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 976 | 1.062 | 1.146 | 1.226 | 1.306 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | 360 | 393 | 423 | 454 | 482 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 286 | 311 | 336 | 360 | 385 |
| TOTAL | 3.865 | 4.217 | 4.546 | 4.864 | 5.187 |

Fuente: Autoras

3.3.5.2.3. Almuerzos. Todos los planes de turismo incluyen almuerzo por cada día de plan. Para el cálculo de los almuerzos se incluyen tanto los guías turísticos como los conductores.

Número de Tours por año + Número de guías por año + Numero de conductores por año (se toma el número de vasn porque se le ofrecerá almuerzo al conductor)
 = Número de almuerzos X Número de días = Número de almuerzos por año.

Ejemplos:

Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI

691 tours por año (Turistas) + 46 guías turistas por año + 46 conductores por año
 = 783 almuerzos en el año 1. Ver tabla 92. Número de Almuerzos por año.

Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI

644 tours (Turistas) + 43 guías turistas por año + 43 conductores por año = 730 almuerzos X 2 días = 1.460 almuerzos en el año 1. Ver tabla 92. Número de Almuerzos por año.

Tabla 92. Número de Almuerzos por año

| DESTINOS | NÚMERO DE ALMUERZOS POR AÑO | | | | |
|--|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 783 | 855 | 921 | 986 | 1.052 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 1.460 | 1.596 | 1.720 | 1.838 | 1.962 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 976 | 1.062 | 1.146 | 1.226 | 1.306 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | 360 | 393 | 423 | 454 | 482 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 286 | 311 | 336 | 360 | 385 |
| TOTAL | 3.865 | 4.217 | 4.546 | 4.864 | 5.187 |

Fuente: Autoras

3.3.5.2.4 Cena o Comida. Los planes que son más de un día incluyen comida el primer día del tour, los cuales, se relacionan a continuación:

Número de Tours por año + Número de guías por año + Numero de conductores por año (se toma el número de vasn porque se le ofrecerá comida al conductor) = Número de comidas por año.

Ejemplos:

Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI

644 tours (Turistas) + 43 guías turistas por año + 43 conductores por año = 730 comidas en el año 1. Ver tabla 93. Número de comidas por año.

Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro

630 tours (Turistas) + 29 guías turistas por año + 29 conductores por año = 488 comidas en el año 1. Ver tabla 93. Número de comidas por año.

Tabla 93. Número de Comidas por año

| DESTINOS | COMIDAS POR AÑO | | | | |
|--|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 730 | 798 | 860 | 919 | 981 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 488 | 531 | 573 | 613 | 653 |
| TOTAL | 1.218 | 1.329 | 1.433 | 1.532 | 1.634 |

Fuente: Autoras

3.3.5.2.5 Hospedaje. De igual forma los planes de turismo de más de un día incluyen hospedaje, tanto para los turistas como para el guía y el conductor. Para el presente proyecto se tendrá en cuenta la información suministrada en el Estudio de Mercados y con base en los datos proporcionada por los expertos en el sector se toma que el 80% de los turistas se hospedarán en habitaciones con capacidad múltiple, teniendo en cuenta como promedio cuatro personas por habitación, y el 20% se hospedarán en habitaciones para dos personas.

Ejemplos:

Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI

644 tours por año (Turistas) + 43 guías turistas por año + 43 conductores por año
= 730 personas para hospedaje en el año 1.

730 personas X 80% en acomodación múltiple = 584 personas / 4 personas por habitación = 146 habitaciones en el año 1. Ver tabla 94. Número de habitaciones por año

730 personas X 20% en acomodación para dos personas = 146 personas / 2 personas por habitación = 73 habitaciones en el año 1. Ver tabla 94. Número de habitaciones por año

Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro

430 tours por año (Turistas) + 29 guías turistas por año + 29 conductores por año
= 488 personas para hospedaje en año 1.

488 personas X 80% en acomodación múltiple = 390 personas / 4 personas por habitación = 97 habitaciones en el año 1. Ver tabla 94. Número de habitaciones por año

488 personas X 20% en acomodación para dos personas = 90 personas / 2 personas por habitación = 49 habitaciones en el año 1. Ver tabla 94. Número de habitaciones por año

Tabla 94. Número de habitaciones por año

| DESTINOS | HABITACIONES POR AÑO | | | | | | | | | |
|--|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
| | 80% | 20% | 80% | 20% | 80% | 20% | 80% | 20% | 80% | 20% |
| Plan de dos días: Mesa de los Santos – PANACHI | 146 | 73 | 160 | 80 | 172 | 86 | 184 | 92 | 196 | 98 |
| Plan dos días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 98 | 49 | 106 | 53 | 115 | 57 | 123 | 61 | 131 | 65 |
| SUBTOTAL | 244 | 122 | 266 | 133 | 287 | 143 | 307 | 153 | 327 | 163 |
| TOTAL | 366 | | 399 | | 430 | | 460 | | 490 | |

Fuente: Autoras

3.3.5.2.6 Visitas o entradas a sitios

a) Huerta Biológica

A continuación se detalla la cantidad de turistas que visitarán la Huerta Biológica en los planes de turismo, al igual que en los anteriores cálculos se tienen en cuenta tanto turista como guía y conductor.

Tabla 95. Números de turista en la Huerta Biológica

| DESTINOS | TURISTA EN HUERTA BIOLÓGICA POR AÑO | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 783 | 855 | 921 | 986 | 1.052 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 730 | 798 | 860 | 919 | 981 |
| TOTAL | 1.513 | 1.653 | 1.781 | 1.905 | 2.033 |

Fuente: Autoras

b) Entrada a PANACHI

A continuación se detalla la cantidad de turistas que ingresarán al Parque Nacional del Chicamocha en los planes de turismo, al igual que en los anteriores cálculos se tienen en cuenta tanto turista como guía y conductor.

Tabla 96. Entradas a PANACHI

| DESTINOS | NÚMERO DE ENTRADAS A PANACHI POR AÑO | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 783 | 855 | 921 | 986 | 1.052 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 730 | 798 | 860 | 919 | 981 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 488 | 531 | 573 | 613 | 653 |
| TOTAL | 2.001 | 2.184 | 2.354 | 2.518 | 2.686 |

Fuente: Autoras

c) Entrada a Viñedo en la Mesa de los Santos

A continuación se detalla la cantidad de turistas que ingresarán al Viñedo en los planes de turismo en la Mesa de los Santos, al igual que en los anteriores cálculos se tienen en cuenta tanto turista como guía y conductor.

Tabla 97. Entradas a Viñedo

| DESTINOS | NÚMERO DE ENTRADAS A VIÑEDO POR AÑO | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 783 | 855 | 921 | 986 | 1.052 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 730 | 798 | 860 | 919 | 981 |
| TOTAL | 1.513 | 1.653 | 1.781 | 1.905 | 2.033 |

Fuente: Autoras

c) Entrada al Parque Gallineral

A continuación se detalla la cantidad de turistas que ingresarán al Parque Gallineral en los planes de turismo, al igual que en los anteriores cálculos se tienen en cuenta tanto turista como guía y conductor.

Tabla 98. Entradas al Parque Gallineral

| DESTINOS | NÚMERO DE ENTRADAS AL PARQUE GALLINERAL | | | | |
|--|---|------------|------------|------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 488 | 531 | 573 | 613 | 653 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 286 | 311 | 336 | 360 | 385 |
| TOTAL | 774 | 842 | 909 | 973 | 1.038 |

Fuente: Autoras

3.3.5.3 Recurso físico. Los equipos necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades de la empresa es el siguiente:

Tabla 99. Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES | |
|-------------------|--|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN |
| 1 | Escritorio gerencial |
| 1 | Escritorio secretaria |
| 3 | Escritorio |
| 1 | Silla de gerencia |
| 4 | Silla giratoria |
| 10 | Sillas tapizadas |
| 1 | Mesa de juntas rectangular de 2,20 X 3,00 metros |
| 1 | Archivador de tres gavetas |
| 2 | Extintores |
| 1 | Camilla de primeros auxilios |

Fuente: Autoras

Tabla 100. Equipo de Cómputo y comunicaciones

| EQUIPO DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES | |
|---|----------------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN |
| 3 | Computadores portátil |
| 5 | Computadores de escritorio |
| 2 | Impresora Epson |
| 1 | Pantalla LCD de 17" |
| 5 | Calculadora Financiera |
| 4 | Celulares |
| 2 | Teléfonos |
| 1 | Fax |
| 4 | USB |
| 5 | Ventiladores |
| 2 | T.V |
| 4 | Cámaras digitales |
| 2 | Cámaras de video |

Fuente: Autoras

3.3.5.4 Recurso de insumos. Como insumos la empresa contara con los relacionados a continuación:

Tabla 101. Recursos e insumos para un año

| RECURSOS E INSUMOS PARA UN AÑO | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN |
| 4 | Recargas de tinta para impresora |
| 10 | Resma de Papel Bond de reciclaje |
| 10 | Rollos de papel para fax |
| 15 | Fólderes AZ |
| 10 | Neveras portátiles |
| 20 | Cavas (para refrigerios) |
| 1 | Botiquín |

Fuente: Autoras

Para el desarrollo óptimo de las actividades administrativas se contará con útiles de escritorio, papelería, tinta para sellos. Los demás proveedores de insumos para el funcionamiento de la oficina se limitan a papelería, útiles de escritorio e insumos de los equipos, los cuales no tienen inconveniente para ser adquiridos con facilidad en Bucaramanga.

Los refrigerios son organizados por la empresa a crear, la cual los comprara preparados a los proveedores, y serán los guías turísticos quienes se encargaran de entregarlos a los turistas. La cantidad se encuentre relacionada en recursos. Ver Tabla 90.

3.3.6 Estudio de Proveedores. Para la contratación de los proveedores la empresa a crear mantendrá contacto directo con cada uno de sus proveedores, ya que se necesitara de ellos los servicios y productos constantemente para la prestación del servicio.

Los guías turísticos son comúnmente personas naturales, los cuales no están constituidos legalmente o como empresa proveedora de los mismos, pero se pueden contratar por prestación de servicios.

Como los guías se requerían únicamente para el desarrollo del plan de turismo, entonces se buscara la forma de utilizar siempre en las salidas de los planes de turismo los mismos guías, buscando de esta manera que ellos acumulen experiencia para ofrecer un mejor servicio a los clientes; esto favorecerá a la nueva empresa, pues los guías adquirirán sentido de pertenecía e identidad con la misma e igualmente se mejorará la prestación del servicio.

Tabla 102. Proveedores de los Guías turistas

| Nombre del guía turístico | Teléfono | Tiene Registro Nacional de turismo |
|----------------------------------|-----------------|---|
| Camila Giraldo | 6556022 | Si |
| Oscar Guardón | 6349550 | SI |
| Carlos Contreras | 6463098 | SI |

Fuente: Autoras

Tabla 103. Proveedores de Refrigerios

| Empresa | Ubicación | Descripción |
|----------------|----------------------------|---------------------|
| Éxito | Bucaramanga, Floridablanca | Bebida en Tetra |
| La Bumanguesa | Bucaramanga, Floridablanca | Empanadas, flautas. |

Fuente: Autoras

Tabla 104. Proveedores Hospedaje

| HOTELES, FINCAS Y POSADAS TURISTICAS | |
|---|--|
| LUGAR | HOTELES |
| Mesa de los Santos | Acuarela, con capacidad hotelera para 60 personas, distribuidas en habitaciones y cabañas en acomodación múltiple (Altos costos de hospedaje), en los últimos meses han bajado las tarifas, pero aún así siguen siendo altos los costos |
| | FINCAS/CABAÑAS TURISTICAS |
| San Gil | Las fincas están distribuidas en los diferentes sectores de la Mesa de los Santos, entre ellos: Altamira, Holanda, Casa de Campo, Altos del Chicamocha, Acuarela y la Fuente. Las capacidad de hospedaje esta distribuidas desde dos personas, hasta 20 personas en acomodación múltiple |
| | HOTEL |
| | Hotel Bella Isla cuenta con 80 habitaciones completamente implementadas (Televisión por cable, agua caliente, aire acondicionado, room service, mini bar). Se cuenta con acomodación sencilla, doble, triple y múltiple. |
| | Hotel Posada Campestre. Aproximadamente 60 habitaciones completamente dotadas. Cuenta con piscina, bar, acuático, jacuzzi, restaurante, parqueadero, zona de camping, terraza disco bar, spa, café Internet, habitaciones gold y estándar. Especialista en realizar convenios con Agencias de turismo. |

Fuente: Autoras

Tabla 105. Proveedores de Restaurantes

| PROVEEDORES DE RESTAURANTES | | |
|------------------------------------|----------------------------|---|
| LUGAR | RESTAURANTE | CARACTERISTICAS |
| Mesa de los Santos | Clásicos y Antiguos | Reconocimiento en el lugar. Variedad gastronómica Cercano a todo destino. Parqueaderos. Juegos para niños. |
| | Mi Colombia Querida | Reconocimiento en el lugar. Parqueaderos. Diversidad de actividades, productos y servicios. |
| PANACHI | Menzulí | Reconocimiento en el mercado Variedad gastronómica Cerca a las actividades a desarrollar dentro de los planes de turismo. |
| San Gil | Restaurante Las Esteras. | Platos típicos de la provincia Guantánamo. Ubicación campestre Lugar ubicado cerca de donde se desarrollan las actividades de los planes de turismo. Reconocimiento durante años. |
| Ríonegro | El Portal, Paraíso Natural | Lugar completamente natural y campestre, conservando su estilo ancestral y sus paredes de tapia pisada. Platos típicos. Ubicado dentro del lugar en el que se desarrollan las actividades del plan. |

Fuente: Autoras

Los restaurantes serán contratados para prestar el servicio siempre y cuando mantengan variedad en los productos y excelencia en el servicio prestados.

En Bucaramanga se cuenta con diversidad de empresas de transporte terrestre, con reconocimiento en el mercado, las empresas proveedoras que contratará la empresa a crear se encuentran relacionadas a continuación.

Tabla 106. Empresas de transporte terrestre en Bucaramanga

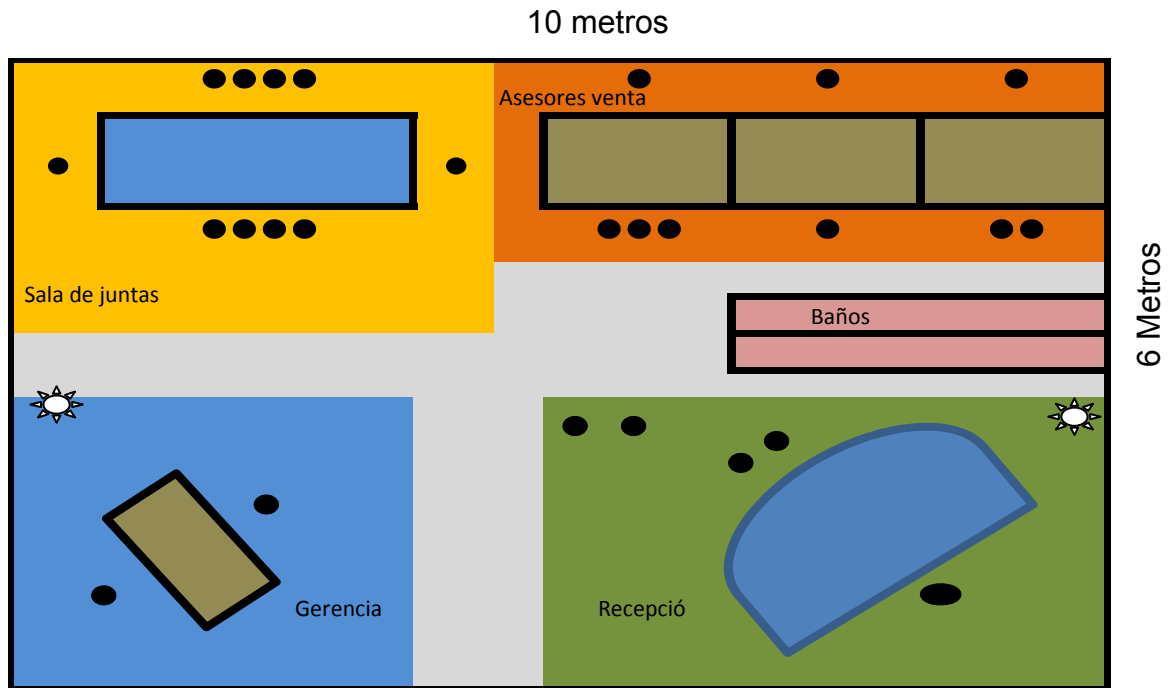
| EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTE | | |
|--|--------------------------------|------------------|
| EMPRESA | DIRECCIÓN | TELEFONO |
| Coopetran | Avenida 89 # 20-87 Diamante II | (57) (7) 6362795 |

Fuente: Autoras

Estas empresas deberán contar con equipo de transporte que brinde seguridad, confianza y comodidad a los clientes y deben contar con las pólizas y seguros vigentes como lo reglamenta el Ministerio de Transporte. De igual forma se contratarán a personas naturales que brindan los servicios de alquiler de vans los fines de semana, pues entre semana estos vehículos son destinados para el transporte escolar.

3.3.7 Distribución de planta. Comprende un área construida de 60 metros Tablas, el área de los baños tiene seis metros, la sala de juntas 15,16 metro cuadrados, gerencia 9,10 metros y la recepción con sala de espera tiene 10,67 metros cuadrados, una área para los asesores de ventas de 13,07 metros cuadrados y una área de circulación de 6 metros cuadrados.

Figura 92. Distribución de la Planta



Fuente: Autoras

3.3.8 Logística de Distribución. La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes: la previsión de la actividad de los centros logísticos, el almacenamiento, el traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios, la preparación de los pedidos o la ejecución de cross docking (tránsito), algunas veces, la realización de pequeñas actividades de transformación del producto (kitting, etiquetado) y el transporte de distribución hasta el cliente¹²⁶.

Para el caso del proyecto por tratarse de la prestación de un servicio, el cual prestará directamente por la nueva empresa a crear, por tal motivo es necesaria la realización de una excelente coordinación con todos los proveedores quienes suministran productos y servicios, tales como: transporte, restaurantes, hoteles y

¹²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Log%C3%ADstica>

sitios para desarrollo de actividades, para que los clientes se sientan satisfechos, tal como se explicó Descripción Técnica del Proceso en 3.3.2

Por otro lado, con respecto a la labor de ventas en los hogares se hará una distribución por zonas para que no haya problemas e inconformidades entre los vendedores, así mismo todos rotaran por todas las zonas y por las oficinas de la empresa.

3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

Para calcular el tamaño del proyecto de la empresa de turismo a crear, se tomaron los datos recolectados en el trabajo de campo que se realizó en el estudio de mercados a los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana.

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

La capacidad total diseñada del proyecto es de 11.790 planes de turismo por año, trabajando todos los días y las 24 horas del día.

De otra parte la capacidad instalada de la empresa a crear corresponde a la máxima capacidad disponible para el desarrollo de las actividades turísticas, teniendo 5.895 planes de turismo por año, laborando durante 12 horas en promedio por día.

Realizando el cálculo, la capacidad utilizada por la empresa es de 2.355 planes de turismo por año, operando inicialmente 12 días por mes, teniendo en cuenta salidas los fines de semana, puentes, días festivos y algunos viernes.

Realizando el análisis de localización de la empresa mediante el método de puntos, se concluyó que se ubicará en Bucaramanga, en el centro teniendo en cuenta factores tales como: costos de arrendamiento, costos de servicios públicos, facilidad de transporte para la población objetivo y cercanía para la adquisición de los recursos e insumos.

Se observó realizando el diagrama de procesos, que el tiempo promedio para la operación de un plan de turismo es de 11 horas aproximadamente por plan.

El personal requerido para el desarrollo de las actividades administrativas y de operación son: gerente, secretaria, asesores de ventas, coordinador operativo, aseo quien hará las veces de mensajería, contador público quien se contratará por honorarios, y los guías turísticos contratados por labor.

El área requerida para el desarrollo de las actividades administrativas en la oficina es de 60 metros cuadrados.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá legalmente como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, los socios serán dos personas, cada una de socias de la empresa Participara con un capital del 50%.

La empresa se creará bajo la Sociedad de Responsabilidad Limitada, pues la obligación de los socios solamente la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa de turismo serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios. La razón social será "Vive Santander".

Procedimiento:

Los socios por medio de una escritura pública elaborada por una notaria, tramitaran la apertura o constitución de la sociedad de responsabilidad limitada, en la que se estipularan las siguientes cláusulas:

- Nombre de los Socios
- Razón Social y Domicilio
- Objeto Social
- Vigencia o Duración de la Sociedad
- Capital Social
- Responsabilidad de los Socios
- Dirección y Administración de la Sociedad
- Disolución y Liquidación de la Sociedad
- Balance y Distribución de Utilidades
- Derecho de los Socios y su Cesión
- Prohibiciones
- Retiro de cuotas con cargo de utilidades
- Disposiciones Varias

Realizado dicho trámite en la Notaria, se llevara la Escritura Pública a una Entidad Financiera autorizada para cancelar el Impuesto de Registro.

Para constituir la empresa de turismo, se llevaran a cabo los siguientes pasos:

Primero se consulta en la Cámara de Comercio el nombre que se desea poner al establecimiento de comercio a través del portal www.sintramites.com o en los módulos de la Cámara; luego se consulta la marca que desea registrar para los productos.

Por medio de una Escritura Pública elaborada por una Notaria, se tramita la apertura o constitución de la sociedad de responsabilidad limitada; realizado dicho trámite en la Notaria, se lleva la Escritura Pública a una Entidad Financiera autorizada para cancelar el Impuesto de Registro.

Después, se lleva una Copia autenticada de la Escritura Pública de Constitución junto con una fotocopia del recibo de pago del Impuesto de Registro a la Cámara de Comercio, para que la radiquen en esta Entidad. Cada vez que se realice una reforma administrativa o jurídica hay que realizar escritura pública con dichas reformas y radicarlas en la Cámara de Comercio.

La obligación de la sociedad con esta entidad es de cancelar anualmente el registro mercantil en base a los estados financieros, por los establecimientos de comercio que tengan en funcionamiento y radicar los libros de contabilidad que están obligados a llevar.

Se realizará el trámite de la Inscripción del registro único tributario (RUT) en la entidad fiscalizadora DIAN, con el fin de presentar y cancelar los diferentes Impuestos Tributarios. Esta entidad será la encargada de vigilar e inspeccionar las transacciones que realice, al igual que la Superintendencia de Sociedades, por lo tanto la contabilidad debe ser transparente y cumplir con las normas generalmente aceptadas para tal fin.

Se tramitará en la Alcaldía municipal del domicilio del establecimiento de comercio el registro de la Matricula de Industria y Comercio en el cual se relacionaran los datos generales del contribuyente, la actividad, dirección y medidas del establecimiento, para ser presentado por el interesado ante la oficina de información y registro de la Alcaldía Municipal, quien se encargará ante las dependencias respectivas de adelantar el cumplimiento de los requisitos exigidos en las normas legales vigentes.

La renovación del registro de Matricula de Industria y Comercio se debe realizar y cancelar cada dos años, de no hacerlo ocasionaría sanciones onerosas hasta el cierre del Establecimiento.

A su vez, se debe presentar y cancelar anualmente la declaración de Industria y comercio y avisos y tableros en los formularios diseñados para tal efecto por la secretaría de Hacienda Municipal.

Igualmente se deben realizar el proceso para la adquisición del Registro Nacional de Turismo.

La Sociedad tiene la obligación de afiliar a los empleados a una EPS, Fondo de pensión, ARP y Caja de Compensación Familiar además de cancelarle el salario o remuneración al igual que las prestaciones de Ley como Cesantías, Intereses a las Cesantías, Vacaciones y Prima.

Cuando los socios en mutuo acuerdo decidan liquidar la sociedad ya sea por término de la vigencia o cualquier otro motivo, deben cancelar todas sus obligaciones para evitar inconvenientes y sanciones onerosas, además deben informar por escrito dicha decisión a las entidades antes mencionadas.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. La empresa de Turismo Vive Santander, pretende especializarse en los municipios y lugares turísticos de Santander, llevando a los hogares calidad de vida en la prestación de planes de turismo de excelente calidad que generen aceptación y preferencia de nuestros servicios por parte de los clientes, logrando resultados económicos favorables para los socios y satisfacción de los clientes.

4.2.2 Misión. La empresa de Turismo Vive Santander brinda a sus clientes servicios de turismo especializado para el grupo familiar buscando satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciendo variedad e innovación en cada uno de sus destinos con un equipo humano con principios éticos y morales.

4.2.3 Objetivos. La empresa prestará sus servicios basada en principios morales que transmitirá a sus clientes, empleados y proveedores como son: la disciplina, amabilidad, honestidad, humildad, respeto, ética, responsabilidad, compromiso y servicio.

- ⊗ En el año 2010 crear una empresa de turismo especializada en planes para los hogares de Bucaramanga y área metropolitana a los diferentes destinos turísticos de Santander.
- ⊗ Ingresar al mercado para competir con planes de turismo atractivos e innovadores.
- ⊗ Prestar los servicios con calidad y responsabilidad en cada uno de sus procesos.
- ⊗ Velar por un ambiente laboral donde predomine el respeto, la honestidad y el trabajo en equipo.
- ⊗ Fomentar el desarrollo, bienestar y capacitación constante de los empleados, garantizando un ambiente laboral favorable y de continuo mejoramiento.
- ⊗ Satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes con la prestación de un servicio integral que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente.
- ⊗ Generar mediante la actividad de venta de planes de turismo recursos económicos para la empresa.
- ⊗ Posicionar la empresa en Bucaramanga y su área metropolitana como la mejor opción en calidad, innovación y planes de turismo.

4.2.4 Políticas

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

de cada cargo y el desarrollo de las actividades del mismo dentro de la empresa.

- * Seleccionar el personal con condiciones técnicas y humanas de acuerdo a las labores a realizar, para cumplir con los objetivos de la empresa.
- * Tener habilidad para aprender, comprender y llevar a la práctica las actividades propias del cargo, con capacidad de escucha y soluciones rápidas y eficaces.
- * Disposición de servicio tanto a clientes como a compañeros de trabajo con ánimo y simpatía.
- * Capacidad para adaptarse a las diferentes situaciones que se presenten en la empresa en el menor tiempo posible, presentado cumplimiento en las actividades asignadas.
- * Excelentes relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo y clientes, manteniendo una comunicación asertiva.
- * Disposición y habilidad para trabajar en equipo en las diferentes etapas de la empresa y en las situaciones que se presenten.
- * Cumplimiento en las actividades asignadas, llevándolas a cabo con responsabilidad y de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa.
- * Sentido de pertenencia con las actividades asignadas y especialmente hacia la empresa.

4.2.4.2 Política de compras.

- * Las compras para la empresa y el funcionamiento de la misma se harán de contado.
- * Las compras se realizaran a los proveedores que demuestren calidad en los productos y servicios prestados.

4.2.4.3 Políticas de ventas.

- * Los planes de turismo deben estar completamente cancelados el día de salida de cada tour.

- * Todos los servicios prestados por la empresa deberán ser facturados al detalle.
- * Cada plan de turismo vendido debe generar un porcentaje de utilidad para la empresa.
- * Los precios ofrecidos por la empresa serán competitivos en el mercado por precio, calidad y servicios.
- * Mediante medios de comunicar dar a conocer los planes y destinos ofrecidos por la empresa, dentro de ellos: página de internet, revistas y catálogos de la empresa.

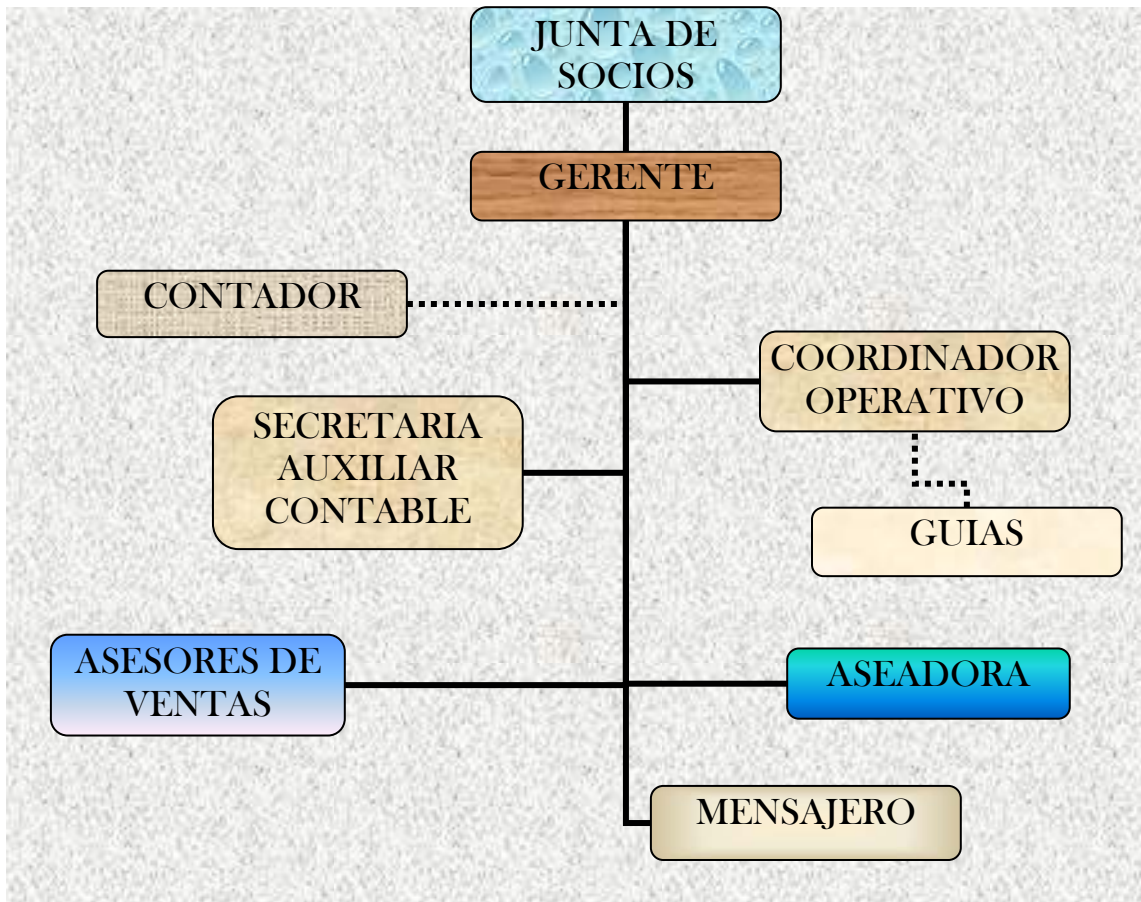
4.2.4.4 Políticas Ambientales

- * Respeto y preservación del medio ambiente, así como a todas a las formas de vida existentes.
- * Preservación del medio ambiente, hábitad natural de la vegetación y animales.
- * Minimizar la cantidad de residuos que se generan en el ejercicio de las actividades propias del turismo.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Como base fundamental para la organización de las actividades se hace necesaria la creación del organigrama, el cual permite tener una idea acerca de la organización de la empresa.

Figura 93. Organigrama



Fuente: Autoras del proyecto

Como se observa el organigrama de la empresa presenta estructura sencilla y prácticamente plana, acorde al bajo grado de departamentalización de la empresa, con autoridad centralizada y un sistema de comunicación rápida y flexible, delimitación específica de las responsabilidades de los cargos, garantizando un ambiente laboral favorable.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Tabla 107. Descripción y perfil del cargo del Gerente

| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | |
|---|--|---|
| EMPRESA: VIVE SANTANDER | | |
| NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice. | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | NOMBRE DEL CARGO GERENTE | DEPARTAMENTO Administrativo |
| | CARGO JEFE INMEDIATO JUNTA DE SOCIOS | SUPERVISA A: Secretaria Auxiliar Contable, Jefe Operativo, Contador, Jefe Operativo y vendedores |
| | | No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno (0) |
| | REALIZADO POR: Olga Lucía Oviedo Carrillo y Linda Patricia Palencia Pestaña | FECHA DE ELABORACION: 16 de agosto de 2009 |
| FUNCIONES PRINCIPALES: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Representante Legal de la empresa ante cualquier ente. • Aplicar normatividad y reglamento interno de trabajo. • Atender las necesidades personales y laborales de los trabajadores. • Diseñar estrategias de mercadeo y ventas. • Atender los requerimientos y críticas de los clientes y proveedores. • Supervisar cada uno de los procesos que se manejan en cada puesto de trabajo. Supervisar la contratación del personal. • Optimizar recursos. • Atender y Brindar a los clientes internos, externos y proveedores la atención requerida. Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y | | |

valores organizacionales de la empresa.

- Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.
- Atención, servicio y asesoría al cliente
- Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos.
- Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio.
- Tener conocimiento de todos los planes que ofrece la empresa para brindar información oportuna.
- Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta de socios tengan relación con la naturaleza de su cargo.
- Analizar y controlar la ejecución de presupuestos de ingresos, costos, gastos e inversiones, planes operativos de mercadeo.
- Trazar conjuntamente con todo el personal las metas, estrategias, y dirección de la empresa.
 - Ejercer un control constante sobre planes de ventas y mercadeo.
 - Buscar fuentes financieras.
 - Efectuar todos los pagos generales de la empresa.

Velar por el crecimiento y reconocimiento de la empresa en el mercado.

ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Profesional en carrera administrativa.

GRADO DE INSTRUCCIÓN: - Profesional en Gestión Empresarial, Administrador de Empresas o Áreas Afines

EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia en cargos de similar responsabilidad, un (1) año de experiencia en manejo de manejo de personal.

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Persona Líder, con excelentes relaciones interpersonales, buena comunicación verbal, claridad en sus conceptos, dedicada al trabajo, con orientación al logro, organizado. Con excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente, trabajo en equipo, comunicación asertiva, orientación al logro,

| | | |
|---|------------------------------|------------------------|
| <p>disposición al cambio, liderazgo participativo, pensamiento estratégico, relaciones públicas. Interés en liderar e integrar equipos de trabajo y en el desarrollo de proyectos y mercados desde una perspectiva estratégica para la empresa.</p> | | |
| <p>HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.</p> | | |
| <p>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS: Continuamente mantiene comunicación con Clientes, Secretaria, Guías, Proveedores y demás personal, ya que el cargo así lo requiere para toma de decisiones.</p> | | |
| <p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: 100% Sobre las funciones que desempeña.</p> | | |
| <p>RESPONSABILIDAD POR EL MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO: 100% sobre el valor del capital de trabajo.</p> | | |
| <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere atención mental alta para planear, organizar, coordinar y controlar para cumplir con las funciones de dirigir la empresa. Exige concentración extrema y exigente.</p> | | |
| <p>CONDICIONES AMBIENTALES: trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.</p> | | |
| <p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como sus labores requieren el traslado, corre riesgo de sufrir accidentes. Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual. Riesgo auditivo por los elementos de sonido. | | |
| Vo.Bo. Empleado | Vo.Bo. Jefe inmediato | Vo.Bo. Analista |
| | | |

Tabla 108. Descripción y perfil del cargo del Contador Público

Aunque no es un cargo de planta, sino por honorarios, se detallan las responsabilidades mínimas que debe cumplir con la empresa quien desempeñe esta labor.

| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | |
|---|--|--|
| EMPRESA: VIVE SANTANDER | | |
| NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice. | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | NOMBRE DEL CARGO Contador Publico | DEPARTAMENTO Administrativo |
| | CARGO JEFE INMEDIATO Gerente | SUPERVISA A: Secretaria Auxiliar Contable |
| | REALIZADO POR: Olga Lucía Oviedo Carrillo y Linda Patricia Palencia Pestaña | No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno (0) |
| | | FECHA DE ELABORACION: 16 de agosto de 2009 |
| FUNCIONES PRINCIPALES: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar Financieramente a la empresa. • Presentar y cancelar los respectivos impuestos y declaraciones antes las entidades y fechas correspondientes. • Presentar a la Junta de Socios los Estados Financieros trimestralmente. • Llevar y presentar los libros contables. • Velar por los Estados Financieros de la empresa. • Firmar los Informes Financieros requeridos por la empresa, para presentar antes entidades públicas y privadas. • Asesorar contablemente al Gerente sobre la contratación y liquidación de personal. • Elaborar los presupuestos y Estados Financieros de la empresa. • Visitar la empresa dos veces por semana, con el propósito de revisar y corregir | | |

| | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------|
| <p>los comprobantes contables y los libros reglamentarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demás funciones que le sean encomendadas por su superior relacionadas con el cargo. | | |
| <p>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Profesional con tarjeta profesional.</p> | | |
| <p>GRADO DE INSTRUCCIÓN: - Profesional en Contaduría Pública con tarjeta profesional.</p> | | |
| <p>EXPERIENCIA: tres (3) años de experiencia profesional como Contador Público</p> | | |
| <p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: organizar y mantener actualizados los libros contables, cumplir con las fechas estipuladas por la ley para la liquidación y presentación de los formularios para declaraciones de impuestos.</p> | | |
| <p>HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.</p> | | |
| <p>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS: Continuamente mantiene comunicación con Secretaria Auxiliar Contable y con el Gerente de la empresa. Esporádicamente se comunica con Junta de Socios para presentar Estados Financieros y asesorías cuando se requiere para toma de decisiones. Manejo de información confidencial tal como: Información contable y financiera.</p> | | |
| <p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: 100% Sobre las funciones que desempeña. Registro de la información precisa en los libros contables.</p> | | |
| <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere atención mental alta para organizar y realizar asientos contables y estados financieros en el Software contable de la empresa. Exige concentración extrema y exigente, la información consignada debe ser precisa.</p> | | |
| <p>CONDICIONES AMBIENTALES: trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.</p> | | |
| <p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual. • Riesgo auditivo por los elementos de sonido. | | |
| <p>Vo.Bo. Empleado</p> | <p>Vo.Bo. Jefe inmediato</p> | <p>Vo.Bo. Analista</p> |

Tabla 109. Descripción y perfil del cargo de Secretaria Auxiliar Contable

| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | |
|---|--|---|
| EMPRESA: VIVE SANTANDER | | |
| <p>NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice.</p> | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | NOMBRE DEL CARGO Secretaria Auxiliar Contable | DEPARTAMENTO Administrativo |
| | CARGO JEFE INMEDIATO Gerente | SUPERVISA A: Ninguno |
| | REALIZADO POR: Olga Lucía Oviedo Carrillo y Linda Patricia Palencia Pestaña | No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno (0) |
| | (Empty cell) | FECHA DE ELABORACION: 16 de agosto de 2009 |
| <p>FUNCIONES PRINCIPALES:</p> <p>Como persona encargada de atender tanto al personal interno como externo, desarrollar labores propias de una secretaria y de igual forma ser la Auxiliar contable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar las actividades de apoyo administrativo y de oficina necesarias del área a la que pertenezca para contribuir con el óptimo funcionamiento y el cumplimiento de los objetivos de la misma. • Recibir y tramitar llamadas telefónicas. • Elaborar y generar documentos e informes propios de la gestión de la empresa. • Ejecutar, controlar y legalizar los pagos de los dineros recibidos por operaciones de la empresa (Venta de planes). • Atender las consultas e información requerida por los diferentes usuarios que la requieran. • Llevar los libros auxiliares de contabilidad. • Presentación de los requisitos sobre análisis de cuentas a su jefe inmediato. • Generar informes, recibir y procesar la información de servicios y facturas. | | |

- Envío y recibo de correspondencia.
- Recepción de llamada.
- Servicio de atención al cliente y al personal de la empresa.
- Solicitud de cotizaciones a los proveedores.
- Pago de nomina, seguridad social, parafiscales del personal que labora en la empresas y proveedores.
- Mantener actualizado (digitar) la información en el sistema del área para la operación normal de los procesos involucrados.
- Recibir y archivar documentos y correspondencia.
- Manejo de máquinas de oficina (por ejemplo: máquinas de fax, computadoras, cámaras fotográficas, impresoras, etc.)
- Recepción de clientes.
- Mantenimiento de registros.
- Relaciones públicas.
- Manejo de Caja Menor.
- Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.

ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Secretaria.

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

- Secretaria Auxiliar Contable
- Técnico en Contabilidad y secretariado

EXPERIENCIA: dos (2) año de experiencia con en cargos similares

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:

- Organizar y mantener actualizados los libros contables para ser revisados por el contador.
- Toma de pequeñas decisiones.
- Respuesta a oficios que no impliquen decisiones comprometedoras

HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.

RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:

- Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo.
- Manejo de asuntos confidenciales de la empresa y los clientes.

RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:

- 100% Sobre las funciones que desempeña.
- Registro de la información precisa en los libros contables.

ESFUERZO MENTAL:

- Requiere atención mental alta para organizar, realizar y registrar asientos contables y manejo de caja menor, ya que la información consignada debe ser precisa.
- Realizar las demás labores con concentración durante el día.

CONDICIONES AMBIENTALES: trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.

RIESGOS DEL CARGO:

- Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual.
- Riesgo auditivo por los elementos de sonido.

Vo.Bo. Empleado**Vo.Bo. Jefe inmediato****Vo.Bo. Analista**

Tabla 110. Descripción y perfil del cargo de Jefe Operativo

| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES EMPRESA VIVE SANTANDER | | |
|--|--|--|
| NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice. | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | NOMBRE DEL CARGO Coordinador Operativo | DEPARTAMENTO Administrativo |
| | CARGO JEFE INMEDIATO Gerente | SUPERVISA A: Guías |
| | | No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno (0) |
| | REALIZADO POR: Olga Lucía Oviedo Carrillo y Linda Patricia Palencia Pestaña | FECHA DE ELABORACION: 16 de agosto de 2009 |
| FUNCIONES PRINCIPALES: Como persona, desarrollar labores propias de su cargo. <ul style="list-style-type: none"> • Gestiona y controla servicios, actividades y suministros de los tours. • Realizar convenios con los hoteles y dueños de cabañas para el hospedaje de los turistas • Realizar convenios con los restaurantes de cada lugar de destino de los planes de turismo • Coordinar Proveedores por cada salida del tour. • Coordinar Guías Turísticos para tour. • Supervisar el transporte a utilizar en los tours. • Coordinar con proveedores lugar, hora y fecha de entrega de productos y prestación de servicios. • Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo. | | |
| ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Profesional en Turismo. | | |
| GRADO DE INSTRUCCIÓN: | | |

| | | |
|---|------------------------------|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Hotelería y Turismo o afines. | | |
| EXPERIENCIA: tres (3) años de experiencia con en cargos similares | | |
| HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos generales sobre la actividad turística. • Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo. • Habilidad para comunicar, orientar e informar. • Habilidad para la socialización para llegar a acuerdos. | | |
| HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo. | | |
| RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo. • Manejo de asuntos confidenciales de la empresa, y los proveedores. | | |
| RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: <ul style="list-style-type: none"> • 100% Sobre las funciones que desempeña. • Realizar cambios a los planes según los gustos y requerimientos de los clientes. | | |
| ESFUERZO MENTAL: <ul style="list-style-type: none"> • Requiere atención mental media durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten. | | |
| CONDICIONES AMBIENTALES: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. • Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos. • Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros. | | |
| RIESGOS DEL CARGO: <ul style="list-style-type: none"> • Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual. • Como sus labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgos de accidente. • Riesgo auditivo por los elementos de sonido. | | |
| Vo.Bo. Empleado | Vo.Bo. Jefe inmediato | Vo.Bo. Analista |

Tabla 111. Descripción y perfil del cargo de Vendedores

| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES EMPRESA VIVE SANTANDER | | |
|--|--|--|
| NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice. | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | NOMBRE DEL CARGO Asesores de Ventas | DEPARTAMENTO Administrativo |
| | CARGO JEFE INMEDIATO Gerente | SUPERVISA A: Ninguno |
| | | No. DE CARGOS IGUALES: Dos (2) fijos, cuatro (4) externos |
| | REALIZADO POR: Olga Lucía Oviedo Carrillo y Linda Patricia Palencia Pestaña | FECHA DE ELABORACION: 16 de agosto de 2009 |
| FUNCIONES PRINCIPALES: | | |
| <p>Como persona encargada de atender tanto al personal interno como externo, desarrollar labores propias de su cargo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar con claridad y pleno conocimiento el portafolio de servicios ofrecido por la empresa. • Atender al público para ofrecer servicios y brindar asesoría de los planes y destinos de la empresa. • Presentar informes oportunamente de las actividades realizadas y objetivos alcanzados. • Conocer los servicios, destinos, planes y precios que ofrece la empresa. • Diseñar estrategias para la incursión de los planes en el mercado. • Realizar visitas periódicas y mantener a los clientes informados de los planes de la empresa. • Mantener la base de datos de los clientes actualizada. | | |

- Velar por el buen funcionamiento de la empresa.
- Mantener los clientes.
- Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.

ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Técnico.

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Técnico en Mercadeo y Ventas.

EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia con en cargos similares

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:

- Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes.
- Habilidad de interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes.
- Generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.
- Tomar pequeñas decisiones en cuanto a descuentos especiales por grupos.
- Comunicación verbal y no verbal.

HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.

RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:

- Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo.

RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:

- 100% Sobre las funciones que desempeña.
- Realizar mínimos cambios a los planes según los gustos y requerimientos de los clientes.

ESFUERZO MENTAL:

- Requiere atención mental media durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.

CONDICIONES AMBIENTALES:

- Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial.
- Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos.
- Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.

| | | |
|--|------------------------------|------------------------|
| RIESGOS DEL CARGO: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual. • Como su labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgos de accidente • Riesgo auditivo por los elementos de sonido. | | |
| Vo.Bo. Empleado | Vo.Bo. Jefe inmediato | Vo.Bo. Analista |
| | | |

Tabla 112. Descripción y perfil del cargo de Guías Turísticos

| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | |
|--|--|---|
| EMPRESA VIVE SANTANDER | | |
| NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice. | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | NOMBRE DEL CARGO Guías Turísticos | DEPARTAMENTO Administrativo |
| | CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de Mercadeo | SUPERVISA A: Ninguno |
| | | No. DE CARGOS IGUALES: Varios |
| | REALIZADO POR: Olga Lucía Oviedo Carrillo y Linda Patricia Palencia Pestaña | FECHA DE ELABORACION: 16 de agosto de 2009 |
| FUNCIONES PRINCIPALES: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Presentar con claridad y pleno conocimiento el destino y lugar los destinos que se ofrecen. • Llevar a cabo y con responsabilidad los servicios vendidos. • Conocer los servicios, destinos, planes y precios que ofrece la empresa. • Controlar y dirigir el plan de turismo con total conocimiento de los lugares turísticos. | | |

- Atender cordialmente las necesidades y sugerencias de los clientes en el momento oportuno.
- Mantener y preservar en óptimas condiciones los elementos utilizados para cada actividad.
- Estar atento a todas las actividades desarrolladas en la ejecución del plan.
- Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.

ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Registro Nacional de Turismo.

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Curso en Servicios Empresariales y Turísticos.

EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia con en cargos similares

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:

- Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes.
- Habilidad de interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes.
- Generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.
- Comunicación verbal y no verbal. Facilidades para el trabajo en equipo.

HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.

RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:

- Continuamente mantiene comunicación con Secretaria y Coordinador Operativo.

RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:

- 100% Sobre las funciones que desempeña.
- Atender los gustos y requerimientos de los clientes.

ESFUERZO MENTAL:

- Requiere atención mental media durante el día de la jornada turística y atendiendo situaciones esporádicas que se presenten.

CONDICIONES AMBIENTALES:

- Trabajo habitual en los destinos donde opera la empresa con luz natural.
- Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos.
- Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, carros, entre otros.

| | | |
|--|------------------------------|------------------------|
| RIESGOS DEL CARGO: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Como su labor amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgos de accidente. Riesgo auditivo por los elementos de sonido. | | |
| Vo.Bo. Empleado | Vo.Bo. Jefe inmediato | Vo.Bo. Analista |

Tabla 113. Descripción y perfil del cargo de Aseadora

| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES EMPRESA VIVE SANTANDER | | |
|--|--|---|
| NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice. | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | NOMBRE DEL CARGO Aseadora | DEPARTAMENTO Administrativo |
| | CARGO JEFE INMEDIATO Gerente | SUPERVISA A: Ninguno |
| | | No. DE CARGOS IGUALES: Varios |
| | REALIZADO POR: Olga Lucía Oviedo Carrillo y Linda Patricia Palencia Pestaña | FECHA DE ELABORACION: 16 de agosto de 2009 |
| FUNCIONES PRINCIPALES: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Asear las instalaciones de la Organización, así como distribuir material de aseo, utilizando los equipos y materiales correspondientes para mantener en condiciones óptimas de limpieza a las mismas. • Realiza la limpieza de oficinas, baños y otras áreas. • Limpia paredes, puertas, vidrios, ventanales, escritorios, muebles y accesorios. • Suministra y coloca en sus respectivos lugares: toallas, jabón, papel sanitario. • Recoge, embolsa y coloca la basura en sus respectivos depósitos.- Moviliza | | |

material de oficina y mobiliario.

- Mantiene limpio y en orden equipos y sitio de trabajo.
- Cumple con las normas y procedimientos de seguridad.
- Atender cordialmente las necesidades y sugerencias de los clientes en el momento oportuno.
- Mantener y preservar en óptimas condiciones los elementos utilizados para cada actividad.
- Realizar el suministro de los elementos de aseo y cafetería
- Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.

ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Bachiller

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Curso en Servicios Empresariales y Turísticos.

EXPERIENCIA: Seis (6) meses de experiencia con en cargos similares

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:

- Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes.
- Habilidad de interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes.
- Generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.
- Comunicación verbal y no verbal.
- Facilidades para el trabajo en equipo.

HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.

RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:

- Continuamente mantiene comunicación con Secretaria, Guía Turístico y Coordinador Operativo.

RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:

- 100% Sobre las funciones que desempeña.
- Atender los gustos y requerimientos de los clientes.

ESFUERZO MENTAL:

- Requiere atención mental media durante el día de la jornada turística y atendiendo situaciones esporádicas que se presenten.

CONDICIONES AMBIENTALES:

- Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de

| | | |
|---|------------------------------|------------------------|
| <p>luz natural y artificial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros. | | |
| <p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo auditivo por los elementos de sonido. | | |
| Vo.Bo. Empleado | Vo.Bo. Jefe inmediato | Vo.Bo. Analista |

Tabla 114. Descripción y perfil del cargo de Mensajero

| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES EMPRESA VIVI SANATANDER | | |
|--|---|--|
| <p>NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice.</p> | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | <p>NOMBRE DEL CARGO Mensajero</p> | <p>DEPARTAMENTO Administrativo</p> |
| | <p>CARGO JEFE INMEDIATO Gerente</p> | <p>SUPERVISA A: Ninguno</p> |
| | | <p>No. DE CARGOS IGUALES: Varios</p> |
| | <p>REALIZADO POR: Olga Lucía Oviedo Carrillo y Linda Patricia Palencia Pestaña</p> | <p>FECHA DE ELABORACION: 16 de agosto de 2009</p> |
| <p>FUNCIONES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuir en el desarrollo de las actividades de toda la oficina a través de la distribución oportuna de la información interna y de la entrega efectiva de la información externa • Entregar y recoger la documentación en las diferentes entidades y llevar control diario en Planilla. | | |

- Revisar y recoger diariamente la información que llega al Apartado Aéreo de la Institución.
- Realizar las diferentes diligencias de afiliación y pagos de nómina, pensiones, subsidios, autoliquidaciones, consignaciones bancarias, cobro de cheques para cartera, recolección de extractos bancarios.
- Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.

ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Bachiller

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Conocimiento de las direcciones de la ciudad.

EXPERIENCIA: Seis (6) meses de experiencia con en cargos similares

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:

- Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes.
- Habilidad de interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes.
- Generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.
- Comunicación verbal y no verbal.
- Facilidades para el trabajo en equipo.
- Agilidad, Creatividad, Discreción, Buena Memoria, Capacidad de establecer prioridades, Cooperación.
- Relaciones Interpersonales

HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.

RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:

- Continuamente mantiene comunicación con Secretaria, Gerente y Coordinador Operativo.

RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:

- 100% Sobre las funciones que desempeña.
- Atender los gustos y requerimientos de los clientes.

ESFUERZO MENTAL:

- Requiere atención mental media durante el día de la jornada laboral y atendiendo situaciones esporádicas que se presenten.

CONDICIONES AMBIENTALES:

- Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de

| | | |
|--|------------------------------|------------------------|
| <p>luz natural y artificial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros. | | |
| <p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo auditivo por los elementos de sonido. • Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos. | | |
| Vo.Bo. Empleado | Vo.Bo. Jefe inmediato | Vo.Bo. Analista |

4.3.3 Asignación Salarial.

Tabla 115. Estructura Salarial

| CARGO | NÚMERO DE CARGOS | SALARIO MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|------------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| Gerente | 1 | \$1.300.000 | \$15.600.000 |
| Coordinador Operativo | 1 | \$900.000 | \$10.800.000 |
| Secretaria Auxiliar contable | 1 | \$600.000 | \$7.200.000 |
| Asesores de Ventas | 2 | \$780.000 | \$9.360.000 |
| Aseadora | 1(1/2 tiempo) | \$270.000 | \$3.240.000 |
| Mensajero | 1(1/2 tiempo) | \$270.000 | \$3.240.000 |

Fuente: Autoras

El Contador Público será contratado por los servicios prestados, por lo tanto se le pagará como honorarios. De otra partes tanto los guías turísticos como los Auxiliares de los guías turísticos serán contratados por la labor a desempeñar, por lo tanto serán solicitados los servicios de los mismos únicamente cuando el plan de turismo se esté desarrollando, por lo que a este grupo de personas se les pagaran los servicios por días laborados.

Tabla 116. Honorarios

| CARGO | NÚMERO DE PERSONAS | VALOR MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|------------------|---------------------------|----------------------|--------------------|
| Contador Público | 1 | \$300.000 | \$3.600.000 |
| Guías Turísticos | 13 | \$715.000 | \$8.580.000 |

Fuente: Autoras

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante la vida útil¹²⁷.

5.1.1.1 Muebles y enseres. Son los activos que la empresa a crear utilizará para el desarrollo de las actividades administrativas, necesarios para la conformación de los puestos de trabajo del personal y atención a los clientes.

Tabla 117. Muebles y Enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| CONCEPTO | Cantidad | Valor unitario | Valor Total |
| Escritorio Gerencial | 1 | \$350.000 | \$350.000 |
| Escritorio secretaria | 1 | \$250.000 | \$250.000 |
| Escritorio Oficina | 3 | \$250.000 | \$750.000 |
| Silla de gerencia | 1 | \$250.000 | \$250.000 |
| Sillas giratorias | 4 | \$150.000 | \$600.000 |
| Sillas tapizadas | 10 | \$80.000 | \$800.000 |
| Mesa de Juntas Rectangular 2,20 X 3,00 Metros | 1 | \$300.000 | \$300.000 |
| Archivador de tres gavetas | 1 | \$120.000 | \$120.000 |
| Extintores | 2 | \$120.000 | \$240.000 |
| Camilla primeros auxilios | 1 | \$250.000 | \$250.000 |
| TOTAL | | | \$3.910.000 |

Fuente: Autoras

¹²⁷ MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 5 ed. Bogotá D.C.: MM Editores, 2005. 179 p. ISBN 958-96227-2-0.

5.1.1.2 Equipo de Cómputo y comunicaciones. Incluye los elementos computo y de comunicaciones básicos para el funcionamiento de la empresa a crear.

Tabla 118. Equipo de Cómputo y comunicaciones

| EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES | | | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| CONCEPTO | Cantidad | Valor unitario | Valor Total |
| Computador portátil | 3 | \$ 1.250.000 | \$ 3'750.000 |
| Computadores de escritorio | 5 | \$ 1.050.000 | \$ 5.250.000 |
| Impresoras Epson | 2 | \$ 200.000 | \$ 400.000 |
| " pantallas LCD 17" | 1 | \$ 220.000 | \$ 220.000 |
| Calculadoras | 5 | \$ 20.000 | \$ 100.000 |
| Celulares | 4 | \$ 60.000 | \$ 240.000 |
| Teléfonos | 2 | \$ 120.000 | \$ 240.000 |
| Fax | 1 | \$ 220.000 | \$ 220.000 |
| USB | 4 | \$ 35.000 | \$ 140.000 |
| Ventilador | 5 | \$ 150.000 | \$ 750.000 |
| Televisor | 2 | \$ 600.000 | \$ 1.200.000 |
| camaras digitales | 4 | \$ 320.000 | \$ 1.280.000 |
| Camaras de video | 2 | \$ 800.000 | \$ 1.600.000 |
| Total | | | 15.390.000 |

Fuente: Autoras

5.1.1.3 Herramientas. Son los elementos necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa que se utilizará en la ejecución de los tours.

Tabla 119. Herramientas

| HERRAMIENTAS | | | |
|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| CONCEPTO | Cantidad | Valor unitario | Valor Total |
| Botiquín | 1 | \$40.000 | \$40.000 |
| Canastillas – Cavas | 4 | \$25.000 | \$100.000 |
| Neveras portátiles | 4 | \$150.000 | \$600.000 |
| Total | | | \$740.000 |

Fuente: Autoras

5.1.1.7 Total de Inversión fija. El valor total de la inversión fija se muestra en la Tabla 120.

Tabla 120. Inversión fija

| TOTAL INVERSION FIJA | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Inversión | Valor |
| Muebles y Enseres | \$3.910.000 |
| Equipos de Computo y Comunicaciones | \$15.390.000 |
| Herramientas | \$740.000 |
| Total | \$20.040.000 |

Fuente: Autoras

5.1.2 Inversión diferida. Se realiza sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto¹²⁸. Está constituida por los costos pre operativos en los que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales como lo son: constitución, publicidad, costos de instalación y organización.

Tabla 121. Inversión diferida

| INVERSION DIFERIDA | | | |
|--|--------------------|----------------------------------|---------------------|
| Gastos pre-operacionales y constitución | | Presupuesto de Publicidad | |
| DIFERIDO | VALOR TOTAL | ACTIVIDAD | VALOR |
| Gastos de instalación de equipos | \$120.000 | Folletos de presentación | \$200.000 |
| Gastos de Constitución | \$150.000 | Tarjetas de Presentación | \$30.000 |
| Gastos de organización | \$250.000 | Pendón | \$120.000 |
| Subtotal diferidos | \$520.000 | Cóctel de lanzamiento | \$1.200.000 |
| Imprevistos que puedan presentarse. | \$80.000 | Catálogos | \$300.000 |
| Estudio de Factibilidad | \$1.100.000 | Cuñas radiales (Pautas) | \$1.200.000 |
| Inversión Diferida | \$1.700.000 | Publicidad TV | \$6.600.000 |
| | | Total | \$9.650.000 |
| | | TOTAL INVERSION DIFERIDA | \$11.350.000 |

Fuente: Autoras

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto¹²⁹. Son los costos en se requerirán para la prestación del servicio y el funcionamiento de la empresa, los

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Ibid.

gastos administrativos, de ventas y de costos. El capital de trabajo es para un (1) mes.

5.1.3.1 Costos de prestación de servicios. Son los costos que se vinculan directamente con la prestación del servicio durante el primer año.

5.1.3.1.1. Mano de obra directa

Tabla 122. Cantidad de guías por mes

| Guías Turísticos (mano de Obra) Planes | Numero de Planes | Numero de Guías Turísticos por mes | Costo de Guías | Costo total / mes |
|--|-------------------------|---|-----------------------|--------------------------|
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 691 | 4 | \$ 55.000 | \$220.000 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 644 | 4 | \$ 120.000 | \$480.000 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 430 | 2 | \$ 120.000 | \$240.000 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | 318 | 2 | \$ 55.000 | \$110.000 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 252 | 1 | \$ 55.000 | \$55.000 |
| | 2.335 | 13 | | 1.105.000 |

Fuente: Autoras

Tabla 123. Valor mano de obra directa por mes

| CARGO | TOTALMES | TOTAL AÑO |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|
| Guías turísticos (Horas totales) | \$1.105.000 | \$13.260.000 |
| TOTAL | \$1.105.000 | \$13.260.000 |

Fuente: Autoras

Se aclara que a los Guías turísticos se los pagará por día \$55.000 y los planes de dos días se cancelaran a \$120.000.

5.1.3.1.2 Costos directos de prestación del servicio

5.1.3.1.2.1 Transporte de turistas

Tabla 124. Costos Transporte por mes

| COSTOS TRANSPORTE POR MES | | | |
|--|--------------------------|-------------------------------|----------------------|
| DESTINOS | Valor por destino | Numero de Vans por mes | Valor por mes |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 230.000 | 4 | \$ 920.000 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 450.000 | 4 | \$ 1.800.000 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 480.000 | 2 | \$ 960.000 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 200.000 | 2 | \$ 400.000 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 280.000 | 1 | \$ 280.000 |
| Valor por mes | | 13 | \$4.360.000 |

Fuente: Coopetran, Cotaxi.

5.1.3.1.2.2 Refrigerios

Tabla 125. Costos Refrigerios

| COSTOS REFRIGERIOS POR MES | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| DESTINOS | Valor por destino | Numero de Refrigerios por mes | Valor por mes |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 2.200 | 65 | \$ 143.000 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 2.200 | 61 | \$ 134.200 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 2.200 | 41 | \$ 90.200 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 2.200 | 30 | \$ 66.000 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 2.200 | 24 | \$ 52.800 |
| Total | | 221 | \$ 486.200 |

Fuente: Éxito, Empanadas la Bumanguesa, Lonchería la 36

5.1.3.1.2.3 Desayunos

Tabla 126. Costos Desayunos por mes

| DESTINOS | DESAYUNOS POR / MES | | |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|
| | Valor por Desayuno | Desayunos por mes | Valor por mes |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 5.000 | 65 | \$ 325.000 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 6.000 | 122 | \$ 732.000 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 8.000 | 81 | \$ 648.000 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 6.000 | 30 | \$ 180.000 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 8.000 | 24 | \$ 192.000 |
| TOTAL | | 322 | \$ 2.077.000 |

Fuente: Clásicos & Antiguos, Mi Colombia Querida, Hotel Bella Isla.

5.1.3.1.2.4 Almuerzos

Tabla 127. Costos Almuerzos por mes

| DESTINOS | ALMUERZOS POR MES | | |
|--|-------------------|-------------------|---------------------|
| | Valor por destino | Almuerzos por mes | Valor por mes |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 10.000 | 65 | \$ 650.000 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 13.000 | 122 | \$ 1.586.000 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 15.000 | 81 | \$ 1.215.000 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 14.000 | 30 | \$ 420.000 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 13.000 | 24 | \$ 312.000 |
| TOTAL | | 322 | \$ 4.183.000 |

Fuente: Clásicos & Antiguos, Restaurante Mensuli, El Portal Campestre Paraíso Natural.

5.1.3.1.2.5 Comidas

Tabla 128. Costos comidas por mes

| DESTINOS | COMIDAS POR MES | | |
|--|-------------------|-----------------|-------------------|
| | Valor por destino | Comidas por mes | Valor por mes |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 6.000 | 61 | \$ 366.000 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 7.000 | 41 | \$ 287.000 |
| TOTAL | | 102 | \$ 653.000 |

Fuente: Clásicos & Antiguos, Hotel Bella isla

5.1.3.1.2.6 Hospedaje

Tabla 129. Costos hospedaje por mes

| DESTINOS | HABITACIONES POR MES | | | | |
|--|----------------------|----------------------|-----------|---------------------|-------------------|
| | Valor por destino | Habitaciones por mes | | Valor por mes | |
| | | 80% | 20% | 80% | 20% |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 40.000 | 12 | 6 | \$ 480.000 | \$ 240.000 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 40.000 | 8 | 4 | \$ 320.000 | \$ 160.000 |
| TOTAL PORCENTAJE | | 20 | 10 | \$ 700.000 | \$ 800.000 |
| TOTAL GENERAL | | 30 | | \$ 1.200.000 | |

Fuente: Posadas Turísticas en la Mesa, Hotel Bella Isla, Hotel Posada Campestre

5.1.3.1.2.7 Visita Huerta Biológica

Tabla 130. Costos visita de Turistas en la Huerta Biológica por mes

| DESTINOS | TURISTA EN HUERTA BIOLÓGICA POR MES | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| | Valor | Visitantes en la Huerta | Valor por mes |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 3.500 | 65 | \$ 227.500 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 3.500 | 61 | \$ 213.500 |
| TOTAL | | 126 | \$ 441.000 |

Fuente: Huerta Biológica – Mesa de los Santos

5.1.3.1.2.8 Visita al Parque Nacional del Chicamocha

Tabla 131. Costos Visita al Parque Nacional del Chicamocha

| DESTINOS | ENTRADAS A PANACHI POR MES | | |
|--|----------------------------|------------------|--------------------|
| | Valor | Visita a PANACHI | Valor por mes |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$29.000 | 65 | \$1.885.000 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$29.000 | 61 | \$1.769.000 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$29.000 | 41 | \$1.189.000 |
| TOTAL | | 167 | \$4.843.000 |

Fuente: Parque Nacional del Chicamocha

5.1.3.1.2.9 Visita al Viñedo

Tabla 132. Costos entradas al Viñedo

| DESTINOS | ENTRADAS A VIÑEDO POR MES | | |
|--|---------------------------|------------------|-------------------|
| | Valor | Visitas a Viñedo | Total por mes |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 2.000 | 65 | \$ 130.000 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 2.0000 | 61 | \$ 122.000 |
| TOTAL | | 126 | \$ 252.000 |

Fuente: Viñedo en la Mesa de los Santos

5.1.3.1.2.10 Visita al Parque Gallineral

Tabla 133. Costos entradas al Parque Gallineral

| DESTINOS | ENTRADAS AL PARQUE GALLINERAL / MES | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| | Valor | Visitas al Gallineral | Total |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 4.000 | 41 | \$ 164.000 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 4.000 | 24 | \$ 96.000 |
| TOTAL | | 65 | \$ 260.000 |

Fuente: Parque Gallineral - San Gil

5.1.3.1.2.11 Total Costos Directos

Tabla 134. Total costos directos

| COSTOS DIRECTOS SERVICIOS PRESTADOS | |
|-------------------------------------|----------------------|
| Descripción | Valor Mensual |
| Transporte Turistas | \$ 4.360.000 |
| Refrigerios | \$ 486.200 |
| Desayunos | \$ 2.077.000 |
| Almuerzos | \$ 4.183.000 |
| Comida o Cena | \$ 653.000 |
| Hospedaje | \$ 1.200.000 |
| Entrada huerta biológica | \$ 441.000 |
| Entrada PANACHI | \$ 4.843.000 |
| Entrada al Viñedo | \$ 252.000 |
| Entrada Parque Gallineral | \$ 260.000 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | \$ 18.755.200 |

Fuente: Autoras

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación

Tabla 135. Costos indirectos de fabricación

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | |
|--|----------------------|
| CIF | VALOR MENSUAL |
| Servicios públicos | \$350.000 |
| Arriendo | \$500.000 |
| Impuesto de Industria y comercio. Mantenimiento y reparaciones | \$90.000 |
| TOTAL CIF | \$940.000 |

Fuente: Autoras

5.1.3.1.3.1 Total costos del servicio

Tabla 136. Costos del servicio

| COSTOS DEL SERVICIO | |
|--|---------------------|
| Concepto | Valor Mes |
| Mano de Obra Directa | \$1.105.000 |
| Costos indirectos | \$940.000 |
| Costos Directos Mensuales (Transporte, Refrigerios, comidas, hospedaje, entradas a lugares turísticos) | \$18.755.200 |
| Total costo del Servicio | \$20.800.200 |

Fuente: Autoras

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

5.1.3.2.1 Nómina Administrativa

Tabla 137. Nómina Administrativos

| MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA (ANUAL) | | | | | | |
|--|-----------------|----------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|--------------------|
| CARGO | CANTIDAD | VALOR MENSUAL | PRESTACIONES | PARAFISCALES 9% | SEGURIDAD SOCIAL | TOTAL MES |
| Gerente | 1 | \$1.300.000 | \$283.660 | \$117.000 | \$273.286 | \$1.973.946 |
| Secretaria | 1 | \$600.000 | \$130.920 | \$54.000 | \$126.132 | \$911.052 |
| Coordinador Operativo | 1 | \$900.000 | \$196.380 | \$81.000 | \$189.198 | \$1.366.578 |
| Asesores de Ventas | 3 | \$780.000 | \$170.196 | \$70.200 | \$163.972 | \$3.553.103 |
| Aseadora | 1 | \$270.000 | \$58.914 | \$24.300 | \$56.759 | \$409.973 |
| Mensajero | 1 | \$270.000 | \$58.914 | \$24.300 | \$56.759 | \$409.973 |
| Contador | 1 | \$300.000 | | | | \$300.000 |
| Total | | \$4.420.000 | \$898.984 | \$370.800 | \$866.106 | \$7.558.048 |

Fuente: Autoras

Tabla 138. Pago parafiscales

A continuación se presenta un ejemplo de los pagos de aportes y parafiscales que la empresa debe realizar por un empleado que devenga un salario de \$515.000

| PAGOS PARA-FISCALES: ADMINISTRATIVO | | | | | |
|--|--------------|-------------------------------|---------------|---------------------------------------|-----------------|
| CONCEPTO | VALOR | CONCEPTO | VALOR | CONCEPTO | VALOR |
| PARAFISCALES | | PRESTACIONES | | Salud | 0,0850 |
| Sena | 0,02 | Cesantías | 0,0833 | Pensión | 0,1200 |
| I.C.B.F. | 0,03 | Prima | 0,0833 | Riesgos Profesionales | 0,0052 |
| Caja de compensación | 0,04 | Vacaciones | 0,0416 | TOTAL | 0,2102 |
| | | intereses a cesantías | 0,0100 | Valor un Empleado | 754.503 |
| | | TOTAL | 0,2182 | Auxilio Transporte | 59.300 |
| Total Parafiscales | 0,09 | Total Prestaciones | 0,2182 | Pensión, Seguridad Social, ARP | 21,022 % |
| Valor Mensual | | Provisión Prestaciones | | | |
| | | | | | |

Fuente: Autoras

Tabla 139. Gastos de administración y ventas

| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | |
|--|----------------------|
| CONCEPTO | VALOR MENSUAL |
| Mano de obra administrativa | \$7.558.048 |
| Teléfono fijo y celular | \$80.000 |
| Depreciación | \$488.444 |
| Gastos diferidos | \$315.278 |
| Seguros* (0,00652) | \$148.098 |
| Gastos de Publicidad | \$246.667 |
| TOTAL | \$8.836.534 |

Fuente: Autoras

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Se realizará un préstamo con la entidad financiera Coopcentral, cuyo detalle aparece más adelante en el ítem de financiación y el valor de los intereses en promedio del mes será de \$636.404, ver más adelante en Tabla 143.

5.1.3.4 Total Capital de trabajo

Tabla 140. Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|-----------------------------------|---------------------|
| CONCEPTO | VALOR MES |
| Costos de prestación del servicio | \$19.860.200 |
| Gastos de administración y ventas | \$8.348.090 |
| Gastos financieros mensuales | \$629.243 |
| Total | \$28.837.533 |

Fuente: Autoras

5.1.4 Inversión total

Tabla 141. Inversión total

| INVERSION TOTAL | |
|------------------------|----------------------|
| CONCEPTO | VALOR TOTAL |
| Inversión Fija | \$ 20.040.000 |
| Inversión Diferida | \$ 11.350.000 |
| Capital de trabajo | \$ 28.837.533 |
| Total | \$ 60.227.533 |

Fuente: Autoras

5.1.5 Fuentes de financiación. La inversión del trabajo se realizará el 50% con recursos propios y el otro 50% se financiará con un préstamo en una entidad bancaria

Tabla 142. Fuentes de financiación

| FINANCIACION DEL PROYECTO | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
| Fuente | Inversión Fija | Inversión diferida | Capital de trabajo | Total |
| Recursos Propios | \$ 10.020.000 | \$ 5.675.000 | \$ 14.418.766 | \$ 30.113.766 |
| Financiación Préstamo Bancario | \$ 10.020.000 | \$ 5.675.000 | \$ 14.119.119 | \$ 29.963.943 |
| Total | \$ 20.040.000 | \$ 11.350.000 | \$ 28.537.885 | \$ 60.077.709 |

Fuente: Autoras

5.1.5.1 Financiación bancaria. Ser realizara un préstamo por \$29.963.943 a una Tasa: 2,1% y para cancelar en 36 cuotas. Ver Tabla de amortiza con 143.

Tabla 143. Tabla de amortización

| Cuotas | Valor Cuota | Interés | Capital | Saldo | Intereses | Capital | Abono capital más intereses |
|--------|--------------|------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | \$ 1.194.533 | \$ 629.243 | \$ 565.290 | \$ 29.398.652 | | | |
| 2 | \$ 1.194.533 | \$ 617.372 | \$ 577.161 | \$ 28.821.491 | | | |
| 3 | \$ 1.194.533 | \$ 605.251 | \$ 589.282 | \$ 28.232.209 | | | |
| 4 | \$ 1.194.533 | \$ 592.876 | \$ 601.657 | \$ 27.630.553 | | | |
| 5 | \$ 1.194.533 | \$ 580.242 | \$ 614.291 | \$ 27.016.262 | | | |
| 6 | \$ 1.194.533 | \$ 567.341 | \$ 627.191 | \$ 26.389.070 | | | |
| 7 | \$ 1.194.533 | \$ 554.170 | \$ 640.362 | \$ 25.748.708 | | | |
| 8 | \$ 1.194.533 | \$ 540.723 | \$ 653.810 | \$ 25.094.898 | | | |
| 9 | \$ 1.194.533 | \$ 526.993 | \$ 667.540 | \$ 24.427.358 | | | |
| 10 | \$ 1.194.533 | \$ 512.975 | \$ 681.558 | \$ 23.745.799 | | | |
| 11 | \$ 1.194.533 | \$ 498.662 | \$ 695.871 | \$ 23.049.928 | | | |
| 12 | \$ 1.194.533 | \$ 484.048 | \$ 710.484 | \$ 22.339.444 | \$ 6.709.896 | \$ 7.624.499 | \$ 14.334.395 |
| 13 | \$ 1.194.533 | \$ 469.128 | \$ 725.405 | \$ 21.614.039 | | | |
| 14 | \$ 1.194.533 | \$ 453.895 | \$ 740.638 | \$ 20.873.401 | | | |
| 15 | \$ 1.194.533 | \$ 438.341 | \$ 756.192 | \$ 20.117.209 | | | |
| 16 | \$ 1.194.533 | \$ 422.461 | \$ 772.072 | \$ 19.345.138 | | | |
| 17 | \$ 1.194.533 | \$ 406.248 | \$ 788.285 | \$ 18.556.853 | | | |
| 18 | \$ 1.194.533 | \$ 389.694 | \$ 804.839 | \$ 17.752.014 | | | |
| 19 | \$ 1.194.533 | \$ 372.792 | \$ 821.741 | \$ 16.930.273 | | | |
| 20 | \$ 1.194.533 | \$ 355.536 | \$ 838.997 | \$ 16.091.276 | | | |
| 21 | \$ 1.194.533 | \$ 337.917 | \$ 856.616 | \$ 15.234.660 | | | |
| 22 | \$ 1.194.533 | \$ 319.928 | \$ 874.605 | \$ 14.360.055 | | | |
| 23 | \$ 1.194.533 | \$ 301.561 | \$ 892.972 | \$ 13.467.083 | | | |
| 24 | \$ 1.194.533 | \$ 282.809 | \$ 911.724 | \$ 12.555.359 | \$ 4.550.310 | \$ 9.784.085 | \$ 14.334.395 |
| 25 | \$ 1.194.533 | \$ 263.663 | \$ 930.870 | \$ 11.624.488 | | | |
| 26 | \$ 1.194.533 | \$ 244.114 | \$ 950.419 | \$ 10.674.069 | | | |
| 27 | \$ 1.194.533 | \$ 224.155 | \$ 970.377 | \$ 9.703.692 | | | |
| 28 | \$ 1.194.533 | \$ 203.778 | \$ 990.755 | \$ 8.712.937 | | | |
| 29 | \$ 1.194.533 | \$ 182.972 | \$ 1.011.561 | \$ 7.701.375 | | | |
| 30 | \$ 1.194.533 | \$ 161.729 | \$ 1.032.804 | \$ 6.668.571 | | | |
| 31 | \$ 1.194.533 | \$ 140.040 | \$ 1.054.493 | \$ 5.614.078 | | | |
| 32 | \$ 1.194.533 | \$ 117.896 | \$ 1.076.637 | \$ 4.537.441 | | | |
| 33 | \$ 1.194.533 | \$ 95.286 | \$ 1.099.247 | \$ 3.438.194 | | | |
| 34 | \$ 1.194.533 | \$ 72.202 | \$ 1.122.331 | \$ 2.315.864 | | | |
| 35 | \$ 1.194.533 | \$ 48.633 | \$ 1.145.900 | \$ 1.169.964 | | | |
| 36 | \$ 1.194.533 | \$ 24.569 | \$ 1.169.964 | \$ 0 | \$ 1.779.037 | \$ 12.555.359 | \$ 14.334.395 |

Fuente: Autoras

5.2 COSTOS

Los costos en la prestación del servicio se realizarán a precios corrientes, con una inflación del 5%.

5.2.1 Costos fijos

Tabla 144. Costos fijos

| Cuentas | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gastos de personal Fija administrativa | \$ 90.696.571 | \$ 95.231.400 | \$ 99.992.970 | \$ 104.992.618 | \$ 110.242.249 |
| Servicios Públicos | \$ 4.200.000 | \$ 4.410.000 | \$ 4.630.500 | \$ 4.862.025 | \$ 5.105.126 |
| Depreciación | \$ 5.861.333 | \$ 5.861.333 | \$ 5.861.333 | \$ 5.861.333 | \$ 5.861.333 |
| Diferidos | \$ 3.783.333 | \$ 3.783.333 | \$ 3.783.333 | \$ 3.783.333 | \$ 3.783.333 |
| Arriendo | \$ 6.000.000 | \$ 6.300.000 | \$ 6.615.000 | \$ 6.945.750 | \$ 7.293.038 |
| Seguros y gastos de publicidad | \$ 4.737.176 | \$ 4.974.035 | \$ 5.222.737 | \$ 5.483.873 | \$ 5.758.067 |
| Impuesto de Industria y comercio. Mantenimiento y reparaciones | \$ 1.080.000 | \$ 1.134.000 | \$ 1.190.700 | \$ 1.250.235 | \$ 1.312.747 |
| Intereses | \$ 6.709.896 | \$ 4.550.310 | \$ 1.779.037 | \$ | \$ 0 |
| Total | \$ 123.068.310 | \$ 126.244.412 | \$ 129.075.610 | \$ 133.179.168 | \$ 139.355.893 |

Fuente: Autoras

5.2.2 Costos variables. Los costos variables son aquellos que fluctúan, en total, en relación directa a los cambios en la actividad o el volumen alcanzado. A mayor nivel de actividad, mayor costo indirecto de fabricación variable tota; a menor nivel de actividad, menor costo indirecto de fabricación variable total¹³⁰.

5.2.2.1 Costo de los Guías

Tabla 145. Mano de obra directa

| CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mano de Obra Directa | \$13.260.000 | \$14.333.550 | \$16.202.340 | \$18.217.931 | \$20.399.031 |

Fuente: Autoras

¹³⁰ PABON, Hernán. Fundamentos de costos. 3 ed. Bucaramanga, Colombia: División Editorial y de Publicaciones UIS, 2005. P. 180

5.2.2.2 Costos transporte (Vans)

Tabla 146. Costos transporte (vans)

| COSTOS TRANSPORTE (VANS) POR AÑO | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DESTINOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 11.040.000 | \$ 11.592.000 | \$ 15.214.500 | \$ 15.975.225 | \$ 16.773.986 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 21.600.000 | \$ 23.760.000 | \$ 26.136.000 | \$ 35.937.000 | \$ 39.530.700 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 11.520.000 | \$ 19.008.000 | \$ 20.908.800 | \$ 22.999.680 | \$ 25.299.648 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 4.800.000 | \$ 5.280.000 | \$ 5.808.000 | \$ 6.388.800 | \$ 7.027.680 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 3.360.000 | \$ 7.392.000 | \$ 8.131.200 | \$ 8.944.320 | \$ 9.838.752 |
| Total | \$ 52.320.000 | \$ 67.032.000 | \$ 76.198.500 | \$ 90.245.025 | \$ 98.470.766 |

Fuente: Autoras

5.2.2.3 Costos de Refrigerios

Tabla 147. Costos refrigerios

| COSTOS REFRIGERIOS POR AÑO | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| DESTINOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 1.716.000 | \$ 1.975.050 | \$ 2.233.886 | \$ 2.511.120 | \$ 2.813.168 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 1.610.400 | \$ 1.843.380 | \$ 2.085.930 | \$ 2.340.486 | \$ 2.623.306 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 1.082.400 | \$ 1.226.610 | \$ 1.389.812 | \$ 1.561.173 | \$ 1.746.196 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 792.000 | \$ 907.830 | \$ 1.025.987 | \$ 1.156.236 | \$ 1.288.923 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 633.600 | \$ 718.410 | \$ 814.968 | \$ 916.839 | \$ 1.029.534 |
| Total | \$ 5.834.400 | \$ 6.671.280 | \$ 7.550.582 | \$ 8.485.854 | \$ 9.501.126 |

Fuente: Autoras

5.2.2.4 Costos de Desayunos

Tabla 148. Costos desayunos por año

| COSTOS DESAYUNOS POR AÑO | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| DESTINOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 3.900.000 | \$ 4.095.000 | \$ 4.299.750 | \$ 4.514.738 | \$ 4.740.474 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 8.784.000 | \$ 9.223.200 | \$ 9.684.360 | \$ 10.168.578 | \$ 10.677.007 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 7.776.000 | \$ 8.164.800 | \$ 8.573.040 | \$ 9.001.692 | \$ 9.451.777 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 2.160.000 | \$ 2.268.000 | \$ 2.381.400 | \$ 2.500.470 | \$ 2.625.494 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 2.304.000 | \$ 2.419.200 | \$ 2.540.160 | \$ 2.667.168 | \$ 2.800.526 |
| Total | \$24.924.000 | \$26.170.200 | \$27.478.710 | \$28.852.646 | \$30.295.278 |

Fuente: Autoras

5.2.2.5 Costo de Almuerzos

Tabla 149. Costo almuerzos por año

| COSTOS ALMUERZOS POR AÑO | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| DESTINOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 7.800.000 | \$ 9.405.000 | \$ 11.144.100 | \$ 13.123.660 | \$ 15.402.332 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 19.032.000 | \$ 22.822.800 | \$ 27.055.600 | \$ 31.802.914 | \$ 37.343.335 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 14.580.000 | \$ 17.523.000 | \$ 20.799.900 | \$ 24.477.090 | \$ 28.681.719 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 5.040.000 | \$ 6.052.200 | \$ 7.165.620 | \$ 8.459.836 | \$ 9.879.747 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 3.744.000 | \$ 4.447.300 | \$ 5.285.280 | \$ 6.229.080 | \$ 7.327.821 |
| TOTAL | \$50.196.000 | \$60.250.300 | \$71.450.500 | \$84.092.580 | \$98.634.953 |

Fuente: Autoras

5.2.2.6 Costo de Comidas

Tabla 150. Costos comidas por año

| COSTOS COMIDAS POR AÑO | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DESTINOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 4.392.000 | \$ 5.266.800 | \$ 6.243.600 | \$ 7.339.134 | \$ 8.617.693 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 3.444.000 | \$ 4.088.700 | \$ 4.853.310 | \$ 5.711.321 | \$ 6.692.401 |
| TOTAL | \$ 7.836.000 | \$ 9.355.500 | \$ 11.096.910 | \$ 13.050.455 | \$ 15.310.094 |

Fuente: Autoras

5.2.2.7 Costos de Hospedaje

Tabla 151. Costos hospedaje

Según consulta realizada con expertos en el hospedaje, se encontró que el 80% de ellos se hospeda en habitaciones múltiples y el 20% en habitaciones para dos personas, por lo tanto para la realización de los cálculos se tuvo en cuenta esta preferencia.

| COSTOS HABITACIONES POR AÑO | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| DESTINOS | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
| | 80% Habitación múltiple | 20% Habitación 2 personas | 80% Habitación múltiple | 20% Habitación 2 personas | 80% Habitación múltiple | 20% Habitación 2 personas | 80% Habitación múltiple | 20% Habitación 2 personas | 80% Habitación múltiple | 20% Habitación 2 personas |
| Plan 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 5.760.000 | \$ 2.880.000 | \$ 6.400.000 | \$ 3.200.000 | \$ 6.880.000 | \$ 3.440.000 | \$ 7.360.000 | \$ 3.680.000 | \$ 7.840.000 | \$ 3.920.000 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 3.840.000 | \$ 1.920.000 | \$ 4.240.000 | \$ 2.120.000 | \$ 4.600.000 | \$ 2.280.000 | \$ 4.920.000 | \$ 2.440.000 | \$ 5.240.000 | \$ 2.600.000 |
| TOTAL | \$ 9.600.000 | \$ 4.800.000 | \$ 10.640.000 | \$ 5.320.000 | \$ 11.480.000 | \$ 5.720.000 | \$ 12.280.000 | \$ 6.120.000 | \$ 13.080.000 | \$ 6.520.000 |
| TOTAL GENERAL | \$ 14.400.000 | | \$ 15.960.000 | | \$ 17.200.000 | | \$ 18.400.000 | | \$ 19.600.000 | |

Fuente: Autoras

5.2.2.8 Costos Visita Huerta Biológica

Tabla 152. Costos Visita Huerta Biológica

| DESTINOS | TURISTA EN HUERTA BIOLOGICA POR AÑO | | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 2.730.000 | \$ 2.866.500 | \$ 3.009.825 | \$ 3.160.316 | \$ 3.318.332 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 2.562.000 | \$ 2.690.100 | \$ 2.824.605 | \$ 2.965.835 | \$ 3.114.127 |
| TOTAL | \$ 5.292.000 | \$ 5.556.600 | \$ 5.834.430 | \$ 6.126.152 | \$ 6.432.459 |

Fuente: las Autoras

5.2.2.9 Costos Entrada al Parque Nacional del Chicamocha

Tabla 153. Costos Entrada al parque Nacional del Chicamocha

| DESTINOS | NÚMERO DE ENTRADAS A PANACHI POR AÑO | | | | |
|--|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 22.620.000 | \$ 23.751.000 | \$ 24.938.550 | \$ 26.185.478 | \$ 27.494.751 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 21.228.000 | \$ 22.289.400 | \$ 23.403.870 | \$ 24.574.064 | \$ 25.802.767 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 14.268.000 | \$ 14.981.400 | \$ 15.730.470 | \$ 16.516.994 | \$ 17.342.843 |
| TOTAL | \$ 58.116.000 | \$ 61.021.800 | \$ 64.072.890 | \$ 67.276.535 | \$ 70.640.361 |

Fuente: las Autoras

5.2.2.10 Costos Entrada al Viñedo

Tabla 154. Costos Entrada al Viñedo

| DESTINOS | NÚMERO DE ENTRADAS A VIÑEDO POR AÑO | | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 1.560.000 | \$ 1.638.000 | \$ 1.719.900 | \$ 1.805.895 | \$ 1.896.190 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 1.464.000 | \$ 1.537.200 | \$ 1.614.060 | \$ 1.694.763 | \$ 1.779.501 |
| TOTAL | \$ 3.024.000 | \$ 3.175.200 | \$ 3.333.960 | \$ 3.500.658 | \$ 3.675.691 |

Fuente: las Autoras

5.2.2.11 Costos Entrada al Parque Gallineral

Tabla 155. Costos Entrada al Parque Gallineral

| DESTINOS | NÚMERO DE ENTRADAS AL PARQUE GALLINERAL | | | | |
|--|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 1.968.000 | \$ 2.066.400 | \$ 2.169.720 | \$ 2.278.206 | \$ 2.392.116 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 1.152.000 | \$ 1.209.600 | \$ 1.270.080 | \$ 1.333.584 | \$ 1.400.263 |
| TOTAL | \$ 3.120.000 | \$ 3.276.000 | \$ 3.439.800 | \$ 3.611.790 | \$ 3.792.380 |

Fuente: las Autoras

5.2.2.5 TOTAL COSTOS VARIABLES ANUALES

Tabla 156. Costos variables

| COSTOS VARIABLES | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Mano de obra | \$ 13.260.000 | \$ 14.333.550 | \$ 16.202.340 | \$ 18.217.931 | \$ 20.399.031 |
| Transporte | \$ 52.320.000 | \$ 67.032.000 | \$ 76.198.500 | \$ 90.245.025 | \$ 98.470.766 |
| Refrigerios | \$ 5.834.400 | \$ 6.671.280 | \$ 7.550.582 | \$ 8.485.854 | \$ 9.501.126 |
| Desayunos | \$ 24.924.000 | \$ 26.170.200 | \$ 27.478.710 | \$ 28.852.646 | \$ 30.295.278 |
| Almuerzos | \$ 50.196.000 | \$ 60.250.300 | \$ 71.450.500 | \$ 84.092.580 | \$ 98.634.953 |
| Comida | \$ 7.836.000 | \$ 9.355.500 | \$ 11.096.910 | \$ 13.050.455 | \$ 15.310.094 |
| Hospedaje | \$ 14.400.000 | \$ 15.960.000 | \$ 17.200.000 | \$ 18.400.000 | \$ 19.600.000 |
| Entrada Huerta Biológica | \$ 5.292.000 | \$ 5.556.600 | \$ 5.834.430 | \$ 6.126.152 | \$ 6.432.459 |
| Entrada PANACHI | \$ 58.116.000 | \$ 61.021.800 | \$ 64.072.890 | \$ 67.276.535 | \$ 70.640.361 |
| Entrada al Viñedo | \$ 3.024.000 | \$ 3.175.200 | \$ 3.333.960 | \$ 3.500.658 | \$ 3.675.691 |
| Entrada Parque Gallineral | \$ 3.120.000 | \$ 3.276.000 | \$ 3.439.800 | \$ 3.611.790 | \$ 3.792.380 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | \$ 238.322.400 | \$ 272.802.430 | \$ 303.858.622 | \$ 341.859.624 | \$ 376.752.139 |

Fuente: Autoras

5.2.3 COSTOS ANUALES TOTALES

Tabla 157. Costos totales

| Costos Totales | VALOR ANUAL |
|-----------------------|-----------------------|
| Costos fijos | \$ 123.068.310 |
| Costos Variables | \$ 238.322.400 |
| TOTAL | \$ 361.390.710 |

Fuente: Autoras

5.2.4 COSTOS UNITARIOS

Tabla 158. Costos unitarios por plan

| COSTOS UNITARIOS | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DESTINO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 69.338 | \$ 70.066 | \$ 70.802 | \$ 71.545 | \$ 72.296 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 135.606 | \$ 137.030 | \$ 138.469 | \$ 139.923 | \$ 141.392 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 146.478 | \$ 148.016 | \$ 149.570 | \$ 151.141 | \$ 152.728 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 43.556 | \$ 44.013 | \$ 44.475 | \$ 44.942 | \$ 45.414 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 47.038 | \$ 47.532 | \$ 48.031 | \$ 48.535 | \$ 49.045 |

Fuente: Autoras

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta se cálculo teniendo en cuenta los costos unitarios de cada plan y obteniendo una utilidad en cada uno de ellos, de otra parte, los precios presentados en el Estudio de Mercados y Encuesta fueron calculados en el año 2009, pero los costo y precios en el Estudio de Financiero corresponde al año 2010. El precio de venta se calcula con la siguiente fórmula:

$$P.V = \frac{\text{Costo Total}}{1 - \% \text{ Utilidad}}$$

Tabla 159. Precio de venta unitario

| Destino | Año 1 | | Año 2 | | Año 3 | | Año 4 | | Año 5 | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | No. Planes | Precio Venta | No. Planes | Precio Venta | No. Planes | Precio Venta | No. Planes | Precio Venta | No. Planes | Precio Venta |
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | 691 | \$80.000 | 755 | \$88.000 | 813 | \$96.800 | 870 | \$106.480 | 928 | \$117.128 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | 644 | \$190.000 | 704 | \$209.000 | 758 | \$229.900 | 811 | \$252.890 | 865 | \$278.179 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | 430 | \$190.000 | 469 | \$209.000 | 505 | \$229.900 | 541 | \$252.890 | 577 | \$278.179 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | 318 | \$75.000 | 347 | \$82.500 | 373 | \$90.750 | 400 | \$99.825 | 426 | \$109.808 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | 252 | \$95.000 | 275 | \$104.500 | 296 | \$114.950 | 318 | \$126.445 | 339 | \$139.090 |
| TOTAL | 2.335 | | 2.550 | | 2.745 | | 2.940 | | 3.135 | |

Fuente: Autoras

Tabla 160. Margen de contribución unitario

| Margen de Contribución unitario | Precio Venta Unitario | MCU | Porcentaje Ventas |
|--|------------------------------|------------|--------------------------|
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$80.000 | \$80.000 | \$18,00% |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$190.000 | \$190.000 | \$39,85% |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$190.000 | \$190.000 | \$26,59% |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$75.000 | \$75.000 | \$7,77% |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$95.000 | \$95.000 | \$7,79% |
| Margen de Contribución unitario | | | \$27.632% |

Fuente: Autoras

5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados

Tabla 161. Egresos proyectados

| Destinos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 47.912.558 | \$ 52.899.867 | \$ 57.561.817 | \$ 58.166.216 | \$ 62.897.855 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$ 87.330.264 | \$ 96.469.024 | \$ 104.959.257 | \$ 106.061.329 | \$ 114.668.738 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$ 62.985.540 | \$ 69.419.513 | \$ 75.532.945 | \$ 76.326.040 | \$ 82.625.659 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$ 13.850.808 | \$ 15.272.628 | \$ 16.589.353 | \$ 16.763.542 | \$ 18.165.747 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$ 11.853.576 | \$ 13.071.272 | \$ 14.217.171 | \$ 14.366.452 | \$ 15.596.288 |
| Total | \$ 223.932.746 | \$ 247.132.304 | \$ 268.860.543 | \$ 271.683.578 | \$ 293.954.286 |

Fuente: Autoras

5.3.2 Ingresos Proyectados

Tabla 162. Ingresos proyectados

| Destinos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Plan de un Día: Mesa de los Santos – PANACHI | \$55.280.000 | \$66.440.000 | \$78.698.400 | \$92.637.600 | \$108.694.784 |
| Plan de 2 días: Mesa de los Santos – PANACHI | \$122.360.000 | \$147.136.000 | \$174.264.200 | \$205.093.790 | \$240.624.835 |
| Plan 2 días: PANACHI - San Gil - Barichara – Socorro | \$81.700.000 | \$98.021.000 | \$116.099.500 | \$136.813.490 | \$160.509.283 |
| Plan de un día: Río Negro - el Portal | \$23.850.000 | \$28.627.500 | \$33.849.750 | \$39.930.000 | \$46.777.995 |
| Plan de un día: San Gil – Barichara - Paramo de la Salud | \$23.940.000 | \$28.737.500 | \$34.025.200 | \$40.209.510 | \$47.151.341 |
| Total | \$307.130.000 | \$368.962.000 | \$436.937.050 | \$514.684.390 | \$603.758.238 |

Fuente: Autoras

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 163. Punto de Equilibrio

| Punto de equilibrio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Gastos fijos | \$ 123.068.310 | \$ 126.244.412 | \$ 129.075.610 | \$ 133.179.168 | \$ 139.355.893 |
| Ventas Totales | \$ 307.130.000 | \$ 368.962.000 | \$ 436.937.050 | \$ 514.684.390 | \$ 603.758.238 |
| Costos Variables | \$ 238.322.400 | \$ 272.802.430 | \$ 303.858.622 | \$ 341.859.624 | \$ 376.752.139 |
| Punto de Equilibrio | \$ 549.328.419 | \$ 484.396.827 | \$ 423.794.575 | \$ 396.616.994 | \$ 370.638.802 |

Fuente: Autoras

5.5 FLUJO DE CAJA Ó EFECTIVO PROYECTADO

Representa las salidas y las entradas del dinero al proyecto

Tabla 164. Flujo de Caja ó Efectivo Proyectado

| Flujo de Efectivo | Año 0 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entradas de efectivo: | | | | | | |
| Saldo que pasa | \$ 0 | \$ 28.687.709 | -\$ 17.016.167 | \$ 188.434 | \$ 51.350.042 | \$ 152.031.259 |
| Préstamo | \$ 29.963.943 | | | | | |
| Aporte socios | \$ 30.113.766 | | | | | |
| Ingresos | | \$ 307.130.000 | \$ 368.962.000 | \$ 436.937.050 | \$ 514.684.390 | \$ 603.758.238 |
| Total Ingresos | \$ 60.077.709 | \$ 335.817.709 | \$ 351.945.833 | \$ 437.125.484 | \$ 566.034.432 | \$ 755.789.497 |
| Salidas de efectivo | | | | | | |
| Mano de Obra | | \$ 13.260.000 | \$ 14.333.550 | \$ 16.202.340 | \$ 18.217.931 | \$ 20.399.031 |
| Costos Directos | | \$ 225.062.400 | \$ 236.315.520 | \$ 248.131.296 | \$ 260.537.861 | \$ 273.564.754 |
| Gastos administrativos y de ventas | \$ 0 | \$ 106.038.414 | \$ 110.858.101 | \$ 115.918.773 | \$ 121.232.478 | \$ 126.811.869 |
| Abonos capital e Interés | | \$ 14.334.395 | \$ 14.334.395 | \$ 14.334.395 | | |
| Impuestos 33% | | | -\$ 18.222.834 | -\$ 2.950.029 | \$ 14.014.903 | \$ 33.540.576 |
| Total salida de efectivo | | \$ 358.695.209 | \$ 357.618.732 | \$ 391.636.775 | \$ 414.003.173 | \$ 454.316.230 |
| Mas depreciaciones y amortizaciones | | \$ 5.861.333 | \$ 5.861.333 | \$ 5.861.333 | | \$ 0 |
| Inversión fija | \$ 20.040.000 | | | | | |
| Inversión diferida | \$ 11.350.000 | | | | | |
| Inversión capital de trabajo | | | | | | |
| Saldo en Caja | \$ 28.687.709 | -\$ 17.016.167 | \$ 188.434 | \$ 51.350.042 | \$ 152.031.259 | \$ 301.473.267 |

Fuente: Autoras

Tabla 165. Flujo neto

| CALCULO PARA HALLAR V.P.N. | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|-----------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| AÑO | 2.010 | 2.011 | 2.012 | 2.013 | 2.014 | 2.015 |
| Saldo en Caja | -\$19.997.709 | -\$45.703.876 | \$17.204.601 | \$51.161.608 | \$100.681.217 | \$149.442.007 |
| VPN | \$ 104.717.013 | Mayor que cero viable | | | | |

Fuente: Autoras

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 166. Estado de Resultados

| DETALLE | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | \$ 307.130.000 | \$ 368.962.000 | \$ 436.937.050 | \$ 514.684.390 | \$ 603.758.238 |
| Menos costo de ventas | \$ 249.602.400 | \$ 262.493.070 | \$ 276.769.836 | \$ 291.813.801 | \$ 307.674.695 |
| Utilidad Bruta | \$ 57.527.600 | \$ 106.468.930 | \$ 160.167.214 | \$ 222.870.589 | \$ 296.083.542 |
| Gastos de Administración y ventas | \$ 106.038.414 | \$ 110.858.101 | \$ 115.918.773 | \$ 121.232.478 | \$ 126.811.869 |
| Utilidad de Operación. | -\$ 48.510.814 | -\$ 4.389.171 | \$ 44.248.441 | \$ 101.638.110 | \$ 169.271.673 |
| gastos financieros | \$ 6.709.896 | \$ 4.550.310 | \$ 1.779.037 | \$ 0 | \$ 0 |
| Utilidad antes de impuesto | -\$ 55.220.710 | -\$ 8.939.482 | \$ 42.469.404 | \$ 101.638.110 | \$ 169.271.673 |
| Impuesto sobre la renta (33.3%) | -\$ 18.222.834 | -\$ 2.950.029 | \$ 14.014.903 | \$ 33.540.576 | \$ 55.859.652 |
| Utilidad Neta | -\$ 36.997.876 | -\$ 5.989.453 | \$ 28.454.501 | \$ 68.097.534 | \$ 113.412.021 |

Fuente: Autoras

5.7 BALANCE GENERAL

Tabla 167. Balance general

| Activos | Año Base |
|--|----------------------|
| Corriente | |
| Caja y Bancos | \$ 28.687.709 |
| Total Activo Corriente | \$ 28.687.709 |
| ACTIVOS FIJOS | |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 3.910.000 |
| EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES | \$ 15.390.000 |
| HERRAMIENTAS | \$ 740.000 |
| Total activo fijo | \$ 20.040.000 |
| Depreciación acumulada | \$ 0 |
| Activo fijo neto | \$ 20.040.000 |
| Total activo fijo neto | \$ 20.040.000 |
| Activo Diferido | \$ 11.350.000 |
| Amortización de Diferidos | \$ 0 |
| Total Activo Diferido | \$ 11.350.000 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 60.077.709 |
| Pasivos | |
| Obligaciones Financieras | \$ 29.963.943 |
| Impuestos por pagar | \$ 0 |
| Total Pasivo | \$ 29.963.943 |
| Patrimonio | |
| Capital | \$ 30.113.766 |
| Utilidad del ejercicio | \$ 0 |
| Total Patrimonio | \$ 30.113.766 |
| Total Pasivo más Patrimonio | \$ 60.077.709 |

Fuente: Autoras

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La empresa de turismo pretende participar activamente en el incremento de la actividad turística en el Departamento de Santander, lo que conduce a aumentar y fortalecer la economía de los lugares destinos del presente proyecto.

La creación de la empresa generará nuevas fuentes de trabajo para prestar los servicios de turismo, lo cual conduce al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y familias vinculadas laboralmente con la empresa, además participa disminuyendo el índice de desempleo en un porcentaje mínimo.

Como la empresa se constituirá legalmente y cumplirá con los requisitos, normas, deberes tributarios, impuestos, pago de parafiscales, aportes sociales y demás, los cuales se reinvertirán en beneficio de la comunidad para el bienestar social municipal, departamental y nacional.

Se considera favorable la implementación de este proyecto, ya que de llevarse a cabo, beneficiará a la comunidad con la generación de empleo e ingresos tanto para empleados como para los propietarios.

Habrà solución en el entorno para una parte de la población, la cual no se ha tenido en cuenta por las empresas existentes en Bucaramanga.

Se considero que la puesta en marcha del proyecto no causará impactos negativos.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

En la Tabla 168. Impacto ambiental se muestra el impacto que puede generar la creación y puesta en marcha del proyecto, igualmente se muestra las estrategias a seguir para contribuir al mejoramiento y la conservación del medio ambiente.

Tabla 168. Impacto ambiental

| IMPACTO AMBIENTAL QUE CAUSA EL PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO CON DESTINO A LOS LUGARES Y MUNICIPIOS DE SANTANDER | | | |
|---|--|--|--|
| ELEMENTO | ENTRADA | SALIDA | APORTE / COMPROMISO |
| AGUA | Para la administración: Es suministrada por medio de la empresa de Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, categorizada en el Estrato cinco, llega por las redes de distribución desde los tanques de almacenamiento, por un sistema interconectado de acueducto con captación a filo de agua de los ríos Suratá, Tona y Frío, siendo esta potable, tratada, limpia apta para el consumo humano. | Sale por las redes de alcantarillado, dirigidas a las plantas de tratamiento de aguas residuales y luego vertidas a los ríos y quebradas en condiciones de Suciedad y contaminación. | Capacitar y concientizar al personal en programas de uso racional y el ahorro de este bien natural tan preciado. Invitar a la reflexión sobre nuestro compromiso frente al ambiente y crear una alerta colectiva para que los empleados y clientes tomen conciencia que el agua es un recurso finito que debemos cuidar. Generar en lo menor posible la no contaminación y el ahorro del mismo. Utilizar filtros para que no se vayan por la tubería los residuos sólidos. |

| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| | Riego de plantas | Agua con residuos sólidos | Recolección de aguas lluvias |
| | Aseo y mantenimiento de la oficina | Residuos sólidos, jabón y cloro | Usar productos biodegradables y técnicas de aseo ecológicas |
| | Baños | Residuos sólidos | Instalar inodoros, con diagrama para el ahorro de agua |
| | Para los tour | Sucia | Utilización de botellas de agua, condicionar a los turistas a devolver el embase para realizar el proceso de reciclaje correspondiente. |
| LUZ 561 Kw/mes | A la empresa llega la energía suministrada por la Electrificadora de Santander, categorizada en el estrato cinco. El proceso inicia por interconexión. La electricidad empieza el recorrido que debe pasar por una subestación, desde donde inicia el proceso de transporte. La electricidad pasa por cables muy gruesos y elevados que se soportan en torres o estructuras especiales que llegan hasta los sitios donde se consume, usando para esto, cables ubicados en postes y torres. | | Ahorrar energía (bombillos ahorradores). Disminuir el consumo innecesario, no malgastar. No utilizar elementos ni dejarlos encendidos innecesariamente. Utilizar los equipos necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa. |
| | Utilizada para el funcionamiento de equipos de comunicación y computación (computadores, impresoras, fax, teléfonos, ventiladores y otros electrodomésticos) | Contaminación electromagnética, emisión de gases. | Disminuir los tiempos de usos, subsidiar filtros antirreflejos a los empleados. Utilizar equipos de última tecnología y de bajo consumo de energía. |

| | | | |
|---------------------------------|--|--|---|
| | Bombillos ahorradores (incandescentes), | Luz eléctrica | Utilizar bombillos ahorradores y mantenerlos encendidos únicamente en la realización de las labores de la empresa. |
| PAPEL 5 resmas/año | Papel reciclado blanco de 125 gramos, tamaño carta. Limpio, utilizado para realizar procesos administrativos. | Utilizado, manchado, impreso, lleno de información. | Reutilizar el papel. Usar las dos caras del papel. Reutilizar los sobres para enviar nuevos documentos. Reciclar, ya que este material puede ser vendido, y utilizado para la realización de otras actividades en el medio. Incentivar el uso de Internet, promover campañas con los clientes y proveedores para la siembra de árboles (reforestación). |
| AIRE | Puro, con componentes fundamentales y secundarios necesario para mantener la vida en la tierra (Nitrógeno, oxígeno, argón, entre otros). | Emisiones de gas (smog) que contaminan la atmósfera. Monóxido de carbono (Generado por los carros). Otra forma de contaminación del aire es la contaminación sonora o acústica | Cambio de combustible evitando la eliminación de gases perjudiciales para el medio ambiente y la salud de los seres vivos. Crear responsabilidades humanas, sociales y ambientales en los empleados, región y clientes |
| | Para la oficina aire de ventiladores | | Ventilación en la oficina con ventanales (ventilación natural) |
| | Para las salidas a los lugares turísticos el uso de buses | Monóxido de carbono | Utilizar buses y carros que trabajen con gas y no con gasolina |

| | | | |
|--------------|--|--|--|
| SUELO | Estable, fértiles para generar y mantener la vida. Utilizado en la rutas turísticas | Se va deteriorando por el paso de los vehículos. | Utilizando apropiadamente el suelo y ayudando en el mantenimiento del mismo para no perjudicar su productividad. Igualmente hacer campañas de sensibilización para no permitir la quema, la tala de aboles, no arrojar desechos sólidos, entre otros que puedan causar daños a los nutrientes del suelo. |
| FAUNA | En estado natural o habitad. | Presencia, emigración de fauna. | Campañas para Concientizar el uso apropiado y evitar el maltrato. Prohibir captura de especies. Concientizar a las personas que los animales deben estar en su habitad natural para la supervivencia y por ello no deben ser aislados del mismo |
| FLORA | En estado natural y habitad. | Tala, quemas, maltrato. | Prohibir las quemas y la tala de los árboles. Concientizar a los turistas y evitar el maltrato de la naturaleza al ser pisada, arrancada o no cuida. Prohibir botar desechos sólidos a la naturaleza generados por los alimentos o cualquier otro material. Fomentar la cultura comprometidos con la naturaleza y el medio ambiente. Utilizar senderos cortos en los destinos turísticos |

Fuente: Autoras

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. Para hallar el Valor presente neto se utilizo una tasa de oportunidad del 21,61%, una tasa de riesgo del 10% y un DTF (E.A): de 4.33%¹³¹. El proyecto se considera de tipo privado, por lo cual debe tener una rentabilidad.

Tabla 169. Valor Presente Neto

| CALCULO PARA HALLAR V.P.N. | | | | | | |
|----------------------------|----------------|-----------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| AÑO | 2.010 | 2.011 | 2.012 | 2.013 | 2.014 | 2.015 |
| Saldo en Caja | -\$19.997.709 | -\$45.703.876 | \$17.204.601 | \$51.161.608 | \$100.681.217 | \$149.442.007 |
| VPN | \$ 104.717.013 | Mayor que cero viable | | | | |

Fuente: Autoras

6.3.2 Tasa interna retorno TIR

Tabla 170. Tasa interna de retorno TIR

| CALCULO PARA HALLAR LA TIR | | | | | | |
|----------------------------|---------------|-----------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| AÑO | 2.010 | 2.011 | 2.012 | 2.013 | 2.014 | 2.015 |
| Saldo en caja | -\$19.997.709 | -\$45.703.876 | \$17.204.601 | \$51.161.608 | \$100.681.217 | \$149.442.007 |
| TIR | 60% | Mayor que 19 % viable | | | | |

Fuente: Autoras

¹³¹ <http://www.eltiempo.com/economia/home/index.html>

6.3.3 Periodo de recuperación. Mide el tiempo en el cual se recupera la inversión

Tabla 171. Periodo de recuperación de la inversión

| PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Año 0 | (\$ 19.997.709) | (\$ 19.997.709) | |
| Año 1 | \$ 4.288.959 | \$ 3.526.815 | (\$ 3.526.815) |
| Año 2 | \$ 27.305.911 | \$ 22.453.673 | (\$ 40.917.346) |
| Año 3 | \$ 47.099.650 | \$ 38.730.080 | (\$ 38.730.080) |

Fuente: Autoras

6.3.4 Análisis de las razones financieras

Tabla 172. Indicadores financieros

| INDICADORES FINANCIEROS | Año Base | Año 1 |
|---|--------------|--------------|
| Razón corriente: La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo ¹³² . | 0,95% | 4,37% |
| Por cada peso que se adeuda en el Pasivo corriente, la empresa tiene en el año base 0,95 en el activo para cubrirlo, y en el año un 4,38%. Es un buen índice de liquidez para la empresa. | | |
| Rentabilidad Patrimonio: hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La | 0 | 87% |

¹³² <http://www.gerencie.com/razon-corriente.html>

| | | |
|---|---------------|---------------|
| rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido ¹³³ | | |
| Las propietarias estarán recibiendo una rentabilidad en el año 1 del 87% sobre los aportes. | | |
| Margen Neto: Es un indicador de rentabilidad que se define como la utilidad neta sobre las ventas netas ¹³⁴ | | 1,62% |
| Al final del ejercicio queda un margen de utilidad neta del 1,62% sobre el valor total de las ventas. Por cada peso vendido la empresa gana \$1,62. | | |
| Margen Bruto: utilidad bruta sobre las ventas netas ¹³⁵ | 27,09% | 33,02% |
| La prestación del servicio dejará en el año base un margen bruto de 27,09% en el año base y en el año 1 un 33,02% | | |
| Cobertura de intereses: cuantas veces el flujo de caja generado por una empresa es superior a las cargas financieras a pagar por la misma en un período determinado ¹³⁶ . | | 7,23% |
| Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos el 7,23% han sido financiados. | | |

Fuente: Autoras

¹³³ <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

¹³⁴ <http://knol.google.com/k/mysdoto/margen-neto-de-utilidades/te1rvh8m75jw/4#>

¹³⁵ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=MARGEN%20BRUTO>

¹³⁶ <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=alkonaeconomia&page=showid&id=1323>

CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad realizado para la creación de una empresa de turismo demostró que existe una oportunidad de incursionar en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana con los planes de turismo para las familias (hogares) de los estratos tres y cuatro, proyectando su participación en un 7% de la demanda actual

Mediante el estudio de Mercados se precisaron los atributos diferenciadores con los que cuenta el proyecto, los cuales permitirán cautivar y mantener los clientes al brindar un servicio de excelente calidad logrando incursionar en el mercado.

El 76% de los hogares mostraron una actitud positiva, respaldo e interés en adquirir los planes de turismo ofrecidos por una nueva empresa en Bucaramanga.

En el estudio técnico se determinó el personal requerido para la puesta en marcha del proyecto. Se calculó la cantidad de servicios a contratar con los diferentes proveedores, igualmente se realizaron los diagramas de procesos para la prestación del servicio.

La empresa cuenta con una capacidad instalada de 5.895 paquetes de tours por año.

Con la realización de la matriz del método de puntos se determinó que la localización óptima para el funcionamiento de la empresa debe ser en el Centro de la Ciudad de Bucaramanga.

El estudio administrativo se observa los pasos a seguir para la constitución legal de la empresa, se constituirá como Sociedad Ltda., se encuentra estructura

organizacional totalmente factible entre los empleados. De otra parte se describen cada uno de los cargos, las funciones y responsabilidades de cada persona perteneciente a la empresa.

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

De acuerdo al estudio financiero, se pudo establecer que es viable la propuesta, ya que la inversión se recuperará en el termino de 3 años, de igual forma la TIR es del 60%, lo que indica que es viable, rentable y factible la propuesta financiera.

Los beneficios que ofrece la empresa es la generación de empleos, los cuales mejoraran la calidad de vida de los habitantes y sus familias; de otra parte contribuirá a disminuir en un porcentaje mínimo el índice de desempleo.

De esta forma se concluye que el proyecto es factible desde la perspectiva financiera, de mercados, técnica, social. etc., ya que generara empleo y traerá progreso a la región de Santander atrayendo turistas para la promoción, conocimiento y disfrute del Departamento de Santander.

RECOMENDACIONES

Brindar planes de turismo a los clientes con excelente calidad, seleccionando los proveedores que tengan y cumplan con calidad en la productos y servicios prestados, trabajando con personal que tenga sentido de pertenecía, responsable y comprometido con la verificación y control de calidad antes, durante y después de la prestación del servicio de turismo.

Para la proyección en la venta de planes de turismo se debe tener en cuenta las diferentes épocas del año, ya que las empresas del sector del turismo están sujetas e influye directamente las temporadas o épocas, como los temporada vacacional, semana santa, época decembrina y fines de semana con lunes festivo.

Capacitar constante a los empleados para competir en el mercado de la venta de planes de turismo.

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

A futuro la empresa de turismo podría realizar un estudio de mercados para incursionar en el mercado nacional, ya que inicialmente operará en el departamento de Santander, por lo tanto se recomienda hacer el estudio.

Se recomienda realizar una publicidad agresiva para llegar a la población objetivo, lo cual permitirá a los hogares conocer la existencia de la nueva empresa de turismo.

BIBLIOGRAFIA

BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mac Graw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 1994.

BIBLIOTECA DE CONSULTA. Microsoft Encarta 2008.

CONTRERAS B, Marco E, formulación y evaluación de proyectos UNISUR.

MENDEZ A, Carlos E. Guía para Elaborar Diseños de Investigación, segunda edición, Bogotá, 1995.

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Editorial Mac Graw Hill S.A., Santafé de Bogotá, 1994

www.anato.com

www.camaradirecta.com

www.proexport.com

www.turismocolombia.com

www.ministeriodelturismo.com

www.gerencie.com

www.colombiaespasion.com

ANEXOS

ANEXO A
PLAN MÁS CERCA DE LA NATURALEZA
MESA DE LOS SANTOS 1 DÍA
Opción 1



- Transporte confort durante el recorrido
- Guía acompañante
- Visita al Salto del Mico
- Desayuno
- Refrigerio
- Visita a la Huerta Biológica
- Visita al Salto del Duende
- Almuerzo en Mi Colombia Querida
- Recorrido en caballo en Mi Colombia Querida
- Visita al mercado campesino

- Visita al Mirador del Cañón del Chicamocha y Portal del teleférico
- Visita al viñedo
- Avistamiento de aves
- Seguro de viaje
- Opcional teleférico*

BITACORA

| DÍA UNO | |
|--------------------|---|
| 6:00 a.m. | Salida de Bucaramanga en transporte Mesa de los Santos. |
| 7:00 - 8:45 a.m. | Visita al Salto del Mico, el cual consta de un mirador y una caída de agua cristalina, ideal para refrescarse y bañarse si desea. |
| 9:15 - 9:45 a.m. | Refrigerio. |
| 10:00 - 11:30 a.m. | Visita y recorrido por la Huerta Biológica en la cual se informa como se cultivan los productos naturalmente y sobre todo saludable para el ser humano. |
| 11:45 - 12:30 p. | Puede disfrutar de la visita del Salto del Duende desde diferentes ángulos. |
| 1:00 - 3:00 p.m. | Almuerzo típico en Mi Colombia Querida, visita al museo, compra de artesanías, montar en caballo, disfrutar del café orgánico Mesa de los Santos y diversidad de helados y bebidas. |
| 3:30 - 4:30 | Recorrido en la vista del Cañón del Chicamocha y portal |

| | |
|------------------|--|
| p.m. | del teleférico. |
| 4:45 - 5:30 p.m. | Visita al viñedo, para conocer como es el proceso y elaboración del vino |
| 5:30 - 6:00 p.m. | Avistamiento de aves |
| 5:30 p.m. | Retorno o Bucaramanga |

Valor por persona \$55.000

Niños menores de seis años cancelan \$10.000

- Adicional opción teleférico \$20.000

NOTA: Las personas mayores de 60 años y niños menores de seis años cancelan el 50% del valor del teleférico si lo toma.

Los servicios adicionales y compras en mi Colombia Querida y huerta biológica son por cuenta del turista. No incluye servicios no especificados en la presente oferta.

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran, podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

PLAN PARAÍSO NATURAL

RÍONEGRO - 1 DÍA

Opción dos



- Transporte confort durante el recorrido
- Guía acompañante
- Desayuno
- Refrigerio
- Visita a El Portal Paraíso Natural
- Ingreso al Parque El Portal Paraíso Natural
- Guía turístico para conocer el Parque de 40 hectáreas.
- Disfrute en su totalidad de las instalaciones del Parque el Portal

Atracciones / servicios:

- ◆ Piscinas naturales con cascadas
- ◆ Pozos naturales
- ◆ Lagos de pesca y préstamo de los implementos para pescar
- ◆ Pista de ciclomontañismo (Lleve su cicla y disfrute de 4 km. de circuito)

- ◆ Bar Caña Dulce (Con pista de baile, juegos de mesa e instrumentos musicales)
- ◆ Polideportivo campestre con canchas de microfútbol y voley-playa
- ◆ Canchas de bolo criollo y mini-tejo
- ◆ Senderos ecológicos
- Almuerzo en El Portal Paraíso Natural
- Seguro de viaje

BITÁCORA

- 7:00 a.m. Salida de Bucaramanga
- 9:00 a.m. Refrigerio en El Portal Paraíso Natural
- 9:30 a.m. disfrute de las atracciones y servicios del parque
- 1:00 p.m. Almuerzo en El Portal Paraíso Natural
- 4:30 p.m. retorno a Bucaramanga

Valor \$70.000

Niños menores de seis años cancelan \$10.000

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

PLAN PATRIMONIO Y TURISMO
SAN GIL, BARICHARA Y PARAMO DE LA SALUD - UN DÍA

Opción tres



Día 1

- Transporte permanente durante el recorrido
- Guía acompañante
- Desayuno en Chiflas
- Visita al Parque Gallineral.
- Canotaje
- Almuerzo Típico Santandereano
- Visita al cerro de la cruz
- Visita al parque de Barichara
- Tour de compras en Barichara
- Visita al Paramo de la Salud
- Seguro de viaje
- Persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor

BITÁCORA

- ✓ **6:00 a.m.**
- ✓ Salida de Bucaramanga

- ✓ **7:30 a.m.**
- ✓ Desayuno en Chifas

- ✓ **9:00 a.m.**
- ✓ Visita al Parque Gallineral

- ✓ **10:00 a.m.**
- ✓ Canotaje

- ✓ **12:15 a.m.**
- ✓ Almuerzo en San Gil

- ✓ **2:30 p.m.**
- ✓ Visita al cerro de la cruz.

- ✓ **3:00 p.m.**
- ✓ Visita al parque de Barichara y sus alrededores

- ✓ **5:30 p.m.**
- ✓ Retorno a Bucaramanga

Valor por persona \$90.000

Los servicios adicionales en el PANACHI y los no especificados en el plan son por cuenta del turista.

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

PLAN DOS POR UNO
MESA DE LOS SANTOS Y PANACHI - DOS DÍAS / UNA NOCHE
Opción cuatro



Día 1

- Transporte Confort durante el recorrido
- Guía acompañante
- Seguro de viaje
- Persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor
- Desayuno
- Visita al Mirador del Cañón del Chicamocha
- Paseo en el Sistema de Teleférico hacia PANACHI
- Visita al Parque Nacional del Chicamocha

- * Locales comerciales
- *El Pueblito santandereano
- *La Plaza de Banderas (o de espectáculos)
- *El Museo Guane
- *El Monumento a la Santandereanidad (La Hoja de Tabaco)
- *El Mirador
- *El Parque de las cabras
- *El Parque de los avestruces.
- *Los Locales comerciales

INCLUYE

- Almuerzo en PANACHI
- Regreso a Mesa de los Santos por Teleférico
- Hospedaje en la Mesa de los Santos (cabaña o finca campestre, acomodación múltiple de acuerdo a número de integrantes por familia)
- Coctel de bienvenida en Clásicos & Antiguos
- Cena en Clásicos & Antiguos
- Alojamiento de acuerdo con la opción elegida

Día 2

- Desayuno
- Visita salto del duende
- Visita a granja orgánica
- Visita Mercado Campesino

- Almuerzo en Mi Colombia Querida
- Visita al Salto del Mico
- Retorno a Bucaramanga

BITACORA

| DÍA UNO | |
|---------------------------|---|
| 7:00 a.m. | Salida de Bucaramanga hacia la Mesa de los Santos. |
| 8:00 a.m. - 8:30 a.m. | Desayuno en la Mesa de los Santos, Parador la Huertica. |
| 9:00 a.m. | Paseo por el Sistema de Teleférico desde la Mesa de los Santos hacia el Parque Nacional del Chicamocha |
| 9:30 a.m. | Llegada al Parque Nacional del Chicamocha y recorrido dirigido. |
| 9:45 a.m. | Tiempo libre para que realizar compras y disfrutar de las actividades que ofrece el Parque Nacional del Chicamocha. |
| 12:00 a.m. - 2:30 p.m. | Almuerzo en restaurante de PANACHI |
| 5:00 p.m. | Regreso a la Mesa de los Santos por el Sistema del Teleférico |
| 6:30 p.m. - 7:00 p.m. | Ingreso a las finca o cabaña recreativa para hospedaje |
| 9:00 p.m. | Opcional: Coctel de bienvenida en Clásicos y antiguos |

| DÍA DOS | |
|----------------------------|--|
| 7:00 a.m. - 8:00 a.m. | Desayuno en la finca o cabaña de hospedaje |
| 8:30 a.m. - 9:00 a.m. | Puede disfrutar de la vista del Salto del Duende desde diferentes ángulos. |
| 9:15 a.m. - 11: 00 a.m. | Visita y recorrido por la Huerta Biológica en la cual se informa como se cultivan los productos de forma natural y saludable para el ser humano. |
| 11:15 - 12:00 p.m. | Visita al mercado campesino |
| 12:30 a.m. - 1:45 p.m. | Almuerzo en Mi Colombia Querida |
| 1:45 a.m. - 3:00 p.m. | Visita a Mi Colombia Querida, museo, compra de artesanías, montar en caballo, disfrutar del café orgánico Mesa de los Santos y diversidad de helados y bebidas*. |
| 3:30 p.m. - 5:00 p.m. | Visita al Salto del Mico, el cual consta de un mirador y una caída de agua cristalina, ideal para refrescarse y bañarse si desea. |
| 5:30 p.m. | Retorno a Bucaramanga |

Valor por persona

\$180.000

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

* Los servicios adicionales en PANACHI y mi Colombia Querida son por cuenta del turista. No incluye servicios no especificados en la presente oferta.

Noche de integración en Clásicos y Antiguos, se ofrece un coctel o una bebida caliente de bienvenida, el consumo adicional en el mismo es por cuenta del turista

Grupos exclusivos mayores de 10 personas acomodación doble, triple o cuádruple. Transporte exclusivo con recogida en punto fijo con guía a la hora elegida de común acuerdo.

PLAN TURISMO Y AVENTURA

PANACHI, SAN GIL, BARICHARA, SOCORRO - 2 DIAS / UNA NOCHE

Opción cinco



Día 1

- Transporte confort durante el recorrido
- Guía acompañante
- Desayuno
- Refrigerio
- Visita al Parque Nacional del Chicamocha
 - *Locales comerciales
 - *El Pueblito santandereano
 - *La Plaza de Banderas (o de espectáculos)

- *El Museo Guane
- *El Monumento a la Santandereanidad (La Hoja de Tabaco)
- *El Mirador
- *El Parque de las cabras
- *El Parque de los avestruces.
- *Los Locales comerciales

- Visita al Parque Gallineral.
- Almuerzo en San Gil
- Visita al cerro de la cruz
- Visita al parque Barichara y sus alrededores
- Visita a la cascada Juan curí
- Hospedaje en Bella Isla
- Opcional noche de integración en discoteca Afrodita
- Seguro hotelero

Día 2

- Visita al Municipio del Socorro
- Desayuno en el Municipio del Socorro
- Museo arqueológico y paleontológico
- Almuerzo San Gil
- Seguro de viaje
- Persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor

BITACORA

DÍA 1

- **6:00 a.m.**
- Salida de Bucaramanga

- **8:00 a.m.**
- Visita al PANACHI

- **11:15 a.m.**
- Visita al parque gallineral

- **12:30 p.m.**
- Almuerzo en San Gil

- **1:30 p.m.**
- Visita al cerro de la cruz

- **2:00 p.m.**
- Visita al parque Barichara y sus alrededores

- **3:00 p.m.**
- Visita a la cascada Juan curí donde podrán disfrutar de un baño

- **6:00 p.m.**
- Hospedaje en hotel Bella Isla

- **7:00 p.m.**
- Comida

- Opcional noche de integración en discoteca Afrodita

DIA 2

- **6:00 a.m.**
- Salida hacia el municipio del Socorro

- **8:30 a.m.**
- Desayuno

- **10:00 a.m.**
- Visita al municipio del Socorro

- **12:00 m.**
- Visita al Museo arqueológico y paleontológico

- **1:30 p.m.**
- Almuerzo

Valor por persona

\$180.000

Los servicios adicionales en el PANACHI son por cuenta del turista.

Noche de integración en Discoteca Afrodita, se ofrece un coctel o una bebida caliente, el consumo adicional en el mismo son por cuenta del turista

Los hogares que requieran los servicios de una persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor en los momentos en que las actividades así lo requieran podrán solicitarlo por tratarse de actividades no propias para este grupo de personas.

FERIAS Y FIESTAS EN MÁLAGA - 3 DÍAS / 2 NOCHES

Opción seis



INCLUYE:

- Transporte confort durante el recorrido
- Hospedaje
- Guía acompañante
- Seguro hotelero
- Seguro de transporte

Valor: 190.000

FERIAS Y FIESTAS EN VÉLEZ - 3 DÍAS / 2 NOCHES

Opción siete



INCLUYE:

- Transporte confort durante el recorrido
- Hospedaje
- Guía acompañante
- Seguro hotelero
- Seguro de transporte

Valor: 270.000

ANEXO B

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA - GESTIÓN EMPRESARIAL ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A FAMILIAS RESIDENTES O RECEPTIVOS DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA

La presente encuesta tiene como objetivo realizar una investigación de mercados que permita conocer los hábitos, gustos, comportamientos, grado de conocimiento, nivel de aceptación y actitud de compra de paquetes turísticos a los municipios y/o sitios de interés del departamento de Santander. La información suministrada será de carácter investigativo y confidencial para conocer su opinión en la creación de una empresa de turismo. Agradecemos de antemano su colaboración.

Nombre completo: _____ Barrio: _____
Estrato _____ Teléfono: _____

1. ¿Cómo está conformado su grupo familiar?

No. de adultos _____ No. de niños _____

Menores de seis años cuantos? _____

2. ¿Acostumbra a viajar por turismo o descanso con su núcleo familiar por SANTANDER?

Si _____ No _____

Si su respuesta es "No" pase a la pregunta No. 12

3. ¿A qué municipios ó sitios de Santander acostumbra o prefiere cuando viaja con su núcleo familiar?

a) San Gil _____ b) Barichara _____ c) Mesa de los Santos _____
d) PANACHI _____ e) San Gil – Barichara _____ f) Otros: ___ Cuáles _____

4. ¿Prefiere viajar con otras personas en grupo, o exclusivamente con su familia?

En grupo abierto _____ En familia (Exclusivo - Cerrado) _____

5. ¿Cuántas veces al año realiza viajes de descanso o turismo a nivel de Santander?

a) 1 _____ b) 2 _____ c) 3 _____ d) 4 _____ e) 5 _____ f) Otro: ___ cuál _____

6. ¿Cuando viaja por Santander cuál de las siguientes opciones ha utilizado?

a. Agencia de viajes _____ ¿Cuál? _____
b. Tour organizado por un tercero _____
c. Tour organizado por la parroquia del barrio _____
d. Tour organizado por la empresa donde labora _____
e. Por cuenta propia _____
f. Otra ___ Cuál _____

Los que viajan por cuenta propia pasar a la pregunta No. 12

7) ¿Qué tipo de plan fue el que realizo con su familia?

a) 1 día (sin hotel) _____ b) 2 días una noche de hotel _____
c) 3 días (2 noches de hotel) _____

8) ¿Qué precio pagó por persona?

Adultos _____ Niños menores de 6 años _____

9) ¿El tour era completo, o usted, tuvo que pagar comidas, entradas a parques, u otro tipo de gasto?

- a) Completo _____ b) Pagar comidas _____, cuanto _____
 c) Pagar entradas a parques _____, cuanto _____ d) Otros pagos: _____, cuales _____

- 10 ¿Se le presento algún inconveniente cuando ha viajado en Tour? NO ____ Si ____, Cual ____
 a) Incumplimiento en los horarios _____ b) Incumplimiento en los servicios pactados ____
 c) Gastos por encima de los presupuestados _____ d) Mala calidad de los servicios ____
 e) Ninguno _____ e) Otro ____Cuál _____

- 11 ¿Por qué medio se enteró de los paquetes o planes de turismo?
 a) Periódico _____ b) Volantes ____
 c) Visita a la Agencia _____ d) Directorio ____
 e) Recomendación de una amigo o familiar _____ f) Otro ____ ¿cuál? _____

12. ¿Estaría interesado en viajar por medio de una Agencia Nuevas de Viajes y disfrutar de los municipios de Santander a través de planes turísticos diseñados especialmente para la familia?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es "NO" fin de la encuesta, gracias por su colaboración.

13. ¿Cuál de los siguientes planes escogería (preferido)? Ver anexo A

- **Opción 1:** Plan Más Cerca de la Naturaleza, Mesa de Los Santos 1 Día, Transporte confort, Guía acompañante, Visita a la Huerta Biológica, Refrigerio, Salida en Teleférico al Parque Nacional del Chicamocha, Visita al viñedo, Almuerzo en Clásicos y Antiguos, Visita a Mi Colombia Querida, Visita al mercado campesino, Visita al Salto del Mico, Seguro de viaje. Valor: entre \$70.000 y \$80.000.
- **Opción 2:** Plan Paraíso Natural, Río Negro, 1 Día: Transporte confort, Guía acompañante, Refrigerio, Visita a El Portal Paraíso Natural, Ingreso al Parque El Portal Paraíso Natural, Disfrute total de las instalaciones del Parque el Portal, Piscinas naturales con cascadas, Pozos naturales, Lagos de pesca, Pista de ciclomontañismo, Bar, Polideportivo campestre, Canchas de bolo criollo y mini-tejo, Senderos ecológicos, Almuerzo en El Portal Paraíso Natural, Seguro de viaje. Valor: entre \$65.000 y \$75.000.
- **Opción 3:** Plan Patrimonio y Turismo, San Gil, Barichara y Paramo de la Salud, 1 Día: Transporte Confort, Guía acompañante, Desayuno en Chiflas, Visita al Parque Gallineral, Canotaje, Almuerzo Típico Santandereano, Visita al cerro de la cruz, Visita al parque de Barichara, Tour de compras en Barichara, Visita al Paramo de la Salud, Seguro de viaje, Persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor. Valor: entre \$85.000 y \$95.000.
- **Opción 4:** Plan Dos por Uno, Mesa de Los Santos y PANACHI, 2 Días / 1 Noche: Día 1, Transporte Confort, Guía acompañante, Seguro de viaje, Visita al Mirador del Cañón del Chicamocha, Paseo en el Sistema de Teleférico hacia PANACHI, Almuerzo en PANACHI, Regreso a Mesa de los Santos por Teleférico, Visita al Viñedo, Hospedaje en la Mesa de los Santos, Coctel de bienvenida en Clásicos & Antiguos, Cena en Clásicos & Antiguos, Alojamiento de acuerdo con la opción elegida, Desayuno, Visita a granja orgánica, Visita salto del duende, Visita Mercado Campesino,, Visita al Pueblo los Santos, Almuerzo típico en Los Santos, Visita a Mi Colombia Querida: entre \$175.000 y \$185.000.
- **Opción 5:** Plan Turismo y Aventura, PANACHI, San Gil, Barichara, Socorro, 2 Días / 1 Noche: Transporte confort, Guía, Refrigerio, Visita a PANACHI, Visita al Parque Gallineral, Almuerzo en San Gil en la Esteras, Visita al cerro de la cruz, Visita al parque Barichara y sus alrededores, Visita a la cascada Juan curí, Hospedaje en Bella Isla, Opcional noche de integración en discoteca Afrodita, Seguro hotelero, Visita al Municipio del Socorro, Desayuno en el Socorro, Museo arqueológico y paleontológico,

Almuerzo San Gil, Seguro, Persona especializada en el cuidado de niños y adulto mayor. Valor: entre \$175.000 y \$185.000.

- Opción 6: Ferias y fiestas Málaga: 3 días / 2 noches. Incluye transporte y hospedaje por \$190.000
- Opción 7: Ferias y fiestas en Vélez: 3 días / 2 noches. incluye transporte y hospedaje por \$270.000

14. ¿Con cuántas personas viajaría con la nueva empresa de turismo?

- a) No. Adultos incluido usted _____ b) No. Niños _____ c) Niños de 0 a 6 años _____

15. ¿En qué época preferiría viajar:

- a) Festivos _____ b) fines de semana (sábado y/o domingo) _____
c) Entre semana _____ d) época Vacacional _____
e. Otro _____ Cuál _____

16. ¿Cómo le gustaría pagar el plan seleccionado?

- a) De estricto contado (efectivo) _____ b) Programa de prepago o cuatro cuotas mensuales _____
c) Tarjeta crédito _____ d) A través de un Fondo de empleados _____
e) Otros _____, Cual _____

17. ¿En qué lugar le gustaría que se ubicara la agencia de viajes?

- a) Cabecera _____ b) San Alonso _____
c) Cañaveral _____ d) Centro _____

Fin de la encuesta, gracias por su colaboración

ANEXO C

| AGENCIA DE VIAJES | TELEFONO |
|--|----------|
| A LUGARES Y DESTINOS | 6359713 |
| ACUAMAR TOUR | 6363846 |
| AGENCIA D"EXCURSIONES RAMIREZ RUEDA | 6344974 |
| AGENCIA DE REPRESENTACIONES TURISTICAS Y HOTELERAS VIALOJAR LTDA | 6456121 |
| AGENCIA DE VIAJE DIMAR LTDA | 6351056 |
| AGENCIA DE VIAJES ACUAMAR TOURS | 6363846 |
| AGENCIA DE VIAJES AIRTYM | 6301402 |
| AGENCIA DE VIAJES ANDRES TOURS | 6307132 |
| AGENCIA DE VIAJES ANTILLANA DE TURISMO LTDA. | 6433836 |
| AGENCIA DE VIAJES ARCA TOURS | 6555799 |
| AGENCIA DE VIAJES ARMANDO TOUR | 6550894 |
| AGENCIA DE VIAJES ASTOUR | 6543662 |
| AGENCIA DE VIAJES AVENTUR | 6573838 |
| AGENCIA DE VIAJES AVILA TOUR | 6351700 |
| AGENCIA DE VIAJES AVOLAR LTDA | 6347457 |
| AGENCIA DE VIAJES BARNYSTOUR | 6403695 |
| AGENCIA DE VIAJES BRENDA TOURS | 6376565 |
| AGENCIA DE VIAJES BUCARAMANGA | 6358828 |
| AGENCIA DE VIAJES CLUB TORUS | 6520550 |
| AGENCIA DE VIAJES CODETOURS | 6705286 |
| AGENCIA DE VIAJES CONALTOURS | 6575274 |
| AGENCIA DE VIAJES CORALES | 6572726 |
| AGENCIA DE VIAJES CORFITUR LTDA. | 6430452 |
| AGENCIA DE VIAJES COSMOS TOURS | 6375901 |
| AGENCIA DE VIAJES COTAXI TOURS | 6582446 |
| AGENCIA DE VIAJES CRUZANDO FRONTERAS | 6398701 |
| AGENCIA DE VIAJES DE POLO A POLO | 6344510 |
| AGENCIA DE VIAJES DE VDURS | 6478090 |
| AGENCIA DE VIAJES DELFINES TOURS | 6813745 |
| AGENCIA DE VIAJES D'EXCURSIONES | 6344974 |
| AGENCIA DE VIAJES DIAMANTE TOURS | 6808087 |
| AGENCIA DE VIAJES DIMAR LTDA | 6351056 |
| AGENCIA DE VIAJES DIOSA TOURS | 6494212 |
| AGENCIA DE VIAJES EL PROFE | 6521197 |
| AGENCIA DE VIAJES ESPECIALES RODRIGUEZ VESGA | 6813031 |
| AGENCIA DE VIAJES EXPEDICION VERDE | 6781169 |

| | |
|---|---------|
| AGENCIA DE VIAJES FRANCITOURS | 6818220 |
| AGENCIA DE VIAJES GALVIS TOUR LTDA | 6457753 |
| AGENCIA DE VIAJES GASPER TOURS | 6521304 |
| AGENCIA DE VIAJES GIRAMUNDO LTDA | 6431589 |
| AGENCIA DE VIAJES GITASO TOURS | 6431589 |
| AGENCIA DE VIAJES GOLDEN TOURS | 6348502 |
| AGENCIA DE VIAJES GOLDEN TOURS | 6348502 |
| AGENCIA DE VIAJES GRAMY | 6900322 |
| AGENCIA DE VIAJES GRUPO WELCOME | 6577001 |
| AGENCIA DE VIAJES GUILLERMO TOURS | 6562060 |
| AGENCIA DE VIAJES HALCONES POR EL MUNDO | 6184518 |
| AGENCIA DE VIAJES HIGUITOURS | 6559263 |
| AGENCIA DE VIAJES HORIZONTES | 6479043 |
| AGENCIA DE VIAJES HORMIGAS TOURS | 6447940 |
| AGENCIA DE VIAJES ISATUR | 6436612 |
| AGENCIA DE VIAJES LA FLORIDA TOURS | 6497129 |
| AGENCIA DE VIAJES LA LINEA | 6907348 |
| AGENCIA DE VIAJES LA RANA RENE SCAUTS | 6312996 |
| AGENCIA DE VIAJES LEON | 6555568 |
| AGENCIA DE VIAJES LINTURCASA - RECREAL LTDA | 6470077 |
| AGENCIA DE VIAJES LUIS H. TOURS | 6406751 |
| AGENCIA DE VIAJES LUSITANIA TOURS LTDA. | 5450067 |
| AGENCIA DE VIAJES LUZ TOURS | 6421995 |
| AGENCIA DE VIAJES MEGAVIAJES | 6431413 |
| AGENCIA DE VIAJES MUNDO GUARIGUA | 6434444 |
| AGENCIA DE VIAJES MUNDO JOVEN | 6432993 |
| AGENCIA DE VIAJES NOVA TOURS | 6322976 |
| AGENCIA DE VIAJES NUEVA ERA TOURS LTDA. | 6476167 |
| AGENCIA DE VIAJES ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE TURISMO | 6850511 |
| AGENCIA DE VIAJES ORQUIDEAS COLOMBIA LTDA | 6322181 |
| AGENCIA DE VIAJES PASAPORTE TURISTICO | 6471589 |
| AGENCIA DE VIAJES PLAYA & RUMBA | 6573603 |
| AGENCIA DE VIAJES PROMOTORA DE TURISMO | 6597573 |
| AGENCIA DE VIAJES PROMOTUR | 6476805 |
| AGENCIA DE VIAJES PROYECTOS TOURS | 6478092 |
| AGENCIA DE VIAJES RECREAMOS ENTREKOSTAS | 6577645 |
| AGENCIA DE VIAJES RUMBOS L"ALIANZA | 6348570 |
| AGENCIA DE VIAJES RUTAS | 6331111 |
| AGENCIA DE VIAJES SAN ANGEL | 6412543 |
| AGENCIA DE VIAJES SANTANDER AL EXTREMO | 6520020 |

| | |
|---|----------|
| AGENCIA DE VIAJES SANTUR | 6305454 |
| AGENCIA DE VIAJES SEIS CONTINIENTES | 6454575 |
| AGENCIA DE VIAJES SEVENTUR | 6431735 |
| AGENCIA DE VIAJES SIN FRONTERAS E.U. | 6851897 |
| AGENCIA DE VIAJES SOLAR | 6359713 |
| AGENCIA DE VIAJES SUEÑOS Y ALEGRÍAS TOUR | 6434979 |
| AGENCIA DE VIAJES TODO TOURS | 6499626 |
| AGENCIA DE VIAJES TOUR&GO | 6577780 |
| AGENCIA DE VIAJES TOURS DUARTE | 6404100 |
| AGENCIA DE VIAJES TRANSBUMANGUES | 6347224 |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVEL & BUSINESS LTDA | 6437051 |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVEL ON LINE | 6555084 |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVEL'S TOURS LTDA | 6708633 |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVESIAS | 64766778 |
| AGENCIA DE VIAJES TURISCOL | 6359642 |
| AGENCIA DE VIAJES TURISMO, EXPLOTACION Y AVENTURA | 6430780 |
| AGENCIA DE VIAJES TURISSANDER | 6452901 |
| AGENCIA DE VIAJES TURORIENTE | 6443528 |
| AGENCIA DE VIAJES UN MUNDO DE TRAVESIAS | 6476678 |
| AGENCIA DE VIAJES VARGAS TOUR | 6489889 |
| AGENCIA DE VIAJES VIAJAMOS LTDA | 6476415 |
| AGENCIA DE VIAJES VIAJANDO.COM.CO | 6570505 |
| AGENCIA DE VIAJES VIAJEMOS MORALES QUINTERO | 6463077 |
| AGENCIA DE VIAJES VIAJES LEON | 6556201 |
| AGENCIA DE VIAJES VILLA SAN CARLOS | 6782000 |
| AGENCIA DE VIAJES WAYRA | 6433416 |
| AGENCIA DE VIAJES Y EXCURSIONES EL ROLO | 6452350 |
| AGENCIA DE VIAJES Y EXCURSIONES RUMAR | 6593661 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIANCA | 6569393 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR | 6439283 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CONFENALCO SANTANDER | 6577000 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CONTINENTAL | 6314370 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ECOSOL TOURS | 6702892 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO INVERVIAJES | 6431015 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JASEDTOURS | 6352726 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LUDY TOURS | 6426981 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MUNDO JOVEN | 6432215 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO NELSON TOURS | 6849652 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PASAPORTE TURISTICO | 6471589 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO POR MI MUNDO | 6943120 |

| | |
|--|-------------|
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO POR NUESTRA TIERRA | 6848681 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VAMOS POR COLOMBIA | 6361708 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VERANO AZUL | 6520905 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VIAJEMOS CON GLADYS GARCIA | 6383111 |
| AGENCIAS DE VIAJES CON VISTALMAR LTDA | 6525776 |
| CARAVANA EXPRESS | 6456381 |
| CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL S.A | 6478759 |
| CORFITUR | 6301705 |
| CORPORACION MIXTA DE PROMOCION DE SANTANDER | 6307589 |
| ECOEXTREMO DEPORTE EXTREMO | 31146553031 |
| EXCURSIONES CAMILO TOURS | 670108 |
| EXCURSIONES MARIA E. | 6584408 |
| GAVITAS TOURS | 6351236 |
| MARLENE PRODUCCIONES | 6591666 |
| NUEVA ERA TOURS | 6436355 |
| OVER TURISMO INTERNACIONAL | 6434261 |
| PARQUE ECOLOGICO EL PORTAL | 6472071 |
| PELIKANOS TOURS | 3168874596 |
| PERCOLTUR S.A | 6334233 |
| REAL DE VIAJES Y TURISMO LTDA | 6431926 |
| RECRETUR LTDA | 6456214 |
| RUTAS | 6331111 |
| SANTANDEREANA DE VIAJES LTDA | 6432372 |
| SANTUR LTDA. | 6576716 |
| TRANSTURES TROPICAL LTDA | 6711147 |
| TRAVEL & VACATION GROUP | 6570077 |
| TRAVEL MUNDO TOURS | 6578420 |
| TRAVEL ON LINE | 6555084 |
| TRAVESIAS AGENCIA DE VIAJES | 6476678 |
| TURESANDES LTDA | 6449029 |
| TURISCOL | 6322060 |
| TURISMO JP AGENCIA DE VIAJES | 6571801 |
| UNIVERSO EXTREMO | 6704986 |
| VIAJAR EXPRESS | 6473067 |
| VIAJES COLON DE COLOMBIA | 6393100 |
| VIALOJAR LTDA | 6352660 |

Fuente: autoras

ANEXO D

SAN GIL - BARRICHARA - PARQUE NACIONAL

SABADO 27 DICIEMBRE- 03 Y 10 DE ENERO

LUGAR DE SALIDA: CAI DEL PARQUE SANTANDER



6:00 a.m. hora de salida hacia la Provincia Guantán. Visita a **San Gil “La Perla del Fonce”**, ingreso al **Parque Natural El Gallineral “Monumento Nacional”**: recorrido guiado al interior del parque. Continuación hacia **Barichara**, declarado **“Monumento Nacional y Pueblito más lindo de Colombia”**. Visita al Parque Principal, Catedral de Piedra, Talleres de talla en piedra, Parque para las Artes “Jorge Delgado Sierra”, con más de 20 esculturas talladas por escultores nacionales y extranjeros, mirador natural sobre el río Suárez, entre otros.

De regreso a Bucaramanga ingreso al espectacular **PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA**: los visitantes podrán disfrutar del Pueblito Santandereano, Plaza de Espectáculos, Museo Guane, Historia de la Cultura Guane desarrollo y costumbres, Visita a la Sala de exposiciones, el Mirador 360 grados, Monumento a la santandereanidad (La Hoja de Tabaco), parque de las Cabras, zona de juegos infantiles y deleitarse con los deliciosos y típicos productos santandereanos tales como dulces, obleas, artesanías, entre otros. **OPCIONALES POR PERSONA: Cablevuelo** adulto (\$18.000 y \$12.000), Cablevuelo niño (\$10.000), pista para buggies (\$16.000 para una persona y \$22.000 para 2 pax), recorrido en chiva típica (\$2.000 por persona trayecto ida - regreso), parque de los avestruces (\$1.000), Jomping para adulto y niño, entre otros.

EL PLAN INCLUYE: *Transporte de de turismo full equipo. *Desayuno y almuerzo típico santandereano *Visita e ingreso a los sitios mencionados en el plan *Guía – recreador especializado SENA con R.N.T.

| ADULTO | NIÑO 2 – 5 AÑOS | NIÑO 6 – 10 AÑOS |
|----------|-----------------|------------------|
| \$69.000 | \$7.000 | \$60.000 |

RECOMENDACIONES PARA EL VIAJE: **Ropa cómoda, fresca, calzado deportivo, gorra para el sol y bloqueador solar preferiblemente.**

Es de gran importancia para **SANTUR L' ALIANXA - CAJASAN** presentar a su consideración la cotización de su viaje con destino a PANACHI

PARQUE NACIONAL DEL CAÑON DEL CHICAMOCHA



HORA DE SALIDA: 8:00 AM.

LUGAR: PARQUE SANTANDER JUNTO AL CAI DE TURISMO

Traslado BGA – **PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA** los visitantes podrán disfrutar del Pueblito Santandereano, Plaza de Espectáculos, Museo Guane, Historia de la Cultura Guane desarrollo y costumbres, Visita a la Sala de exposiciones, el Mirador 360 grados, Monumento a la santandereanidad (La Hoja de Tabaco), parque de las Cabras, zona de juegos infantiles y deleitarse con los deliciosos y típicos productos santandereanos tales como dulces, obleas, artesanías, entre otros.

12:00 m. Almuerzo Restaurante Menzuly (al interior del parque)

2:00 P.m. a 4:00 P.m. OPCIONALES POR PERSONA: Cablevuelo adulto (\$18.000 y \$12.000), Cablevuelo niño (\$10.000), pista para buggies (\$16.000 para una persona y \$22.000 para 2 pax), recorrido en chiva típica (\$2.000 por persona trayecto ida - regreso), parque de los avestruces (\$1.000), Jomping para adulto y niño, entre otros.

4:00 PM. Feliz regreso a Bucaramanga

INCLUYE:

- Traslado Bga – **PARQUE NACIONAL** –Bga en transporte especial de turismo.
- Ingreso y recorrido guiado al interior del parque.
- Almuerzo en el restaurante Menzuly al interior del Parque.

- Guía – recreador especializado R.N.T SENA.
- Seguro de viaje por persona.
- Niños de 2 – 5 años incluye tarjeta de asistencia e ingreso al PANACHI

PRECIO POR PERSONA

| | | |
|-----------------|-------------------|----------------------|
| ADULTO | 2 – 5 años | 6 – 10 años |
| \$45.000 | \$7.000 | S/n # adultos |

**** Libres de retenciones e impuestos ****

RECOMENDACIONES PARA EL VIAJERO: Ropa cómoda, fresca y calzado deportivo, Gorra para el sol y bloqueador solar preferiblemente.

NO INCLUYE

- Gastos no especificados dentro del programa

CONDICIONES Y POLÍTICAS

- Tarifas sujetas a disponibilidad y cambio de precio sin previo aviso
- La cotización de los servicios no constituye reserva.
- Todos los precios son por persona
- Una vez elaborada la reserva se requiere un depósito del 50% del valor del grupo para garantizar la tarifa.

FORMAS DE PAGO

- ✓ El valor total del programa puede ser pago en efectivo o con tarjeta de crédito.

Quedamos atentos a sus comentarios.

Cordial saludo,

Lady Johanna Echavarría
 Consultor de Viajes



Prográmese con Expedición Guane y conozca el

Teleférico Parque Nacional del Chicamocha

Disfrute de sus atracciones y sorpréndase al contemplar el espectacular panorama de nuestro majestuoso Cañón del Chicamocha en un recorrido de 6.3 kilómetros a una altura de 1.600 metros

¡RESERVE YA!
en el 6451020



Pasión por Santander!

 **PLAN GUERRERO**
(Plan Básico)
Transporte + Entrada
+ Guianza + Seguro de viaje
\$32mil

EXPEDICIÓN GUANE
AGENCIA DE VIAJES OPERADORA
Salidas confirmadas
Sábados y Domingos

 **PLAN CACIQUE**
Transporte + Entrada + Guianza
+ Seguro de viaje + Teleférico
\$52mil

 **PLAN ZEQUE**
Transporte + Entrada
+ Guianza + Seguro de viaje
+ Almuerzo
\$39mil

Servicio de Transporte \$18mil

**Sistema Abone y
viaje**

 **PLAN XUE**
Transporte + Entrada + Guianza
+ Seguro de viaje + Almuerzo
+ Teleférico
\$59mil

EXPEDICIÓN GUANE, Agencia de Viajes Operadora RNT 8018. Calle 34 No. 32-75 Of. 101 Ed. Brisas del Chicamocha
Telefax: 6451020 Móviles: 317 4180655 - 311 8669271 Correo: panachi@expedicionguane.com

VIVE UNA AVENTURA EXTREMA



SAN GIL - BARICHARA - PANACHI
7 de agosto 2009



OPCIONES POR PERSONA

Recorrido en el teleférico \$20.000 doble trayecto y un trayecto \$10.000.

Cablevuelo adulto: \$17.000 y \$12.000, niños: \$7.000.

Pista para buggies: \$16.000 una persona y \$22.000 dos personas.

Recorrido en chiva típica: \$2.000 por persona trayecto ida - regreso.

Parque de los avestruces: \$1.000, jumping para adulto y niño, entre otras atracciones.

Visita a Barichara, "Monumento Nacional y el pueblito más lindo de Colombia". Visita al Parque Principal, Catedral de Piedra, Parque para las Artes "Jorge Delgado Sierra", con más de 20 esculturas talladas por escultores nacionales y extranjeros y visita al mirador natural sobre el río Suárez. Entrada al Mesón del Cuchicute, disfrute de la piscina.

De regreso a Bucaramanga ingreso al Parque Nacional del Chicamochapara disfrutar del Pueblito Santandereano, la Plaza de espectáculos, el Museo Guane, visita a la sala de exposiciones, el Mirador 360 grados, el Monumento a la santandereanidad "La Hoja de Tabaco", Parque de las Cabras, zona de juegos infantiles y deleitarse con los deliciosos y típicos productos santandereanos como dulces, obleas y artesanías.

EL PLAN INCLUYE

- * Transporte de turismo ida y regreso.
- * Desayuno y almuerzo típico santandereano.
- * Visita e ingreso a los sitios mencionados en el plan.
- * Guía especializado de Comfenalco Santander.
- * Seguro de viaje.
- * Niños de 2 a 4 años incluye ingresos y tarjeta de asistencia.

VALOR POR PERSONA

| | |
|----------------------|-----------|
| CATEGORÍA A | \$ 58.000 |
| CATEGORÍA B | \$ 62.000 |
| CATEGORÍA C | \$ 73.000 |
| PARTICULAR | \$ 76.000 |
| NIÑO (de 0 a 4 años) | \$7.000 |

ENAMÓRATE DE SANTANDER

Parque Nacional del Chicamocha

UN DÍA

PROGRAMA DE NUESTROS PLANES

- ⦿ Salida: 8:00 a.m. - Regreso Aproximado: 6:00 p.m.
- ⦿ Lugar de salida: Agencia de Viajes Expedición Guane ó sitio acordado previamente
- ⦿ En la ruta visitaremos el Parque principal de Piedecuesta
- ⦿ Conoceremos el museo de antigüedades de Curos
- ⦿ Visitaremos el Balneario Menzuly en Pescadero
- ⦿ Divisaremos el Cañón del Chicamocha y el hermoso pueblo de Cepitá desde uno de los miradores
- ⦿ Tiempo para degustar un delicioso almuerzo típico santandereano (Según la opción escogida)
- ⦿ Ingresaremos al Parque Nacional del Chicamocha para disfrutar de la Plazoleta de las Banderas, La Plaza de las costumbres; replica de un pueblito santandereano, El Museo Guane, El Parque de las Hormigas, El Monumento a la Santandereanidad y El Mirador de 360°. (Tiempo para disfrutar con cargo adicional del jumping, buggies, cablevuelo, parapente, sobrevuelo en helicóptero, del parque de las avestruces y el parque de las cabras.
- ⦿ Recorreremos el Cañón del Chicamocha en teleférico, desde Panachi hasta la Mesa de los Santos y regreso (Según la opción escogida)

[Niños hasta 2 años solo pagan seguro] [Niños de 2 a 9 años el 90% del valor del adulto] [Condiciones aplican para todos los planes]



PLANES TRIBU

Salidas especiales para grupos familiares, empresariales, colegios y adultos mayores.



OPCIÓN MESA DE LOS SANTOS

- ⦿ Salida 8:00 a.m. - Regreso Aproximado 6:00 p.m.
- ⦿ En la ruta visitaremos el Parque principal de Piedecuesta
- ⦿ Ascenderemos a la Mesa de los Santos y visitaremos el Mercado Campesino
- ⦿ Conoceremos Mi Colombia Querida
- ⦿ Degustaremos un delicioso almuerzo típico santandereano
- ⦿ Admiraremos las hermosas flores del "Vivero las Orquídeas"
- ⦿ Divisaremos el Salto del Duende
- ⦿ Recorreremos en teleférico el majestuoso Cañón del Chicamocha
- ⦿ Ingresaremos al Parque Nacional del Chicamocha para disfrutar de todas sus atracciones. (Opcionales con costo adicional)
- ⦿ Regreso a la Mesa de Los Santos en teleférico



VALOR SOLO MESA DE LOS SANTOS
\$32mil

VALOR CON TELEFÉRICO Y PANACHI
\$62mil

OPCIÓN MENZULY

- ⦿ Salida 6:00 a.m - Regreso Aproximado 6:00 p.m.
- ⦿ En la ruta visitaremos el Parque principal de Piedecuesta
- ⦿ Tomaremos un delicioso desayuno típico Santandereano: Caldo, arepa, carne y bebida caliente
- ⦿ Ingresaremos al Parque Nacional del Chicamocha para disfrutar de todos sus atracciones (Parque de las cabras, plazoleta de las banderas, museo guane, monumento a la Santandereanidad, mirador de 360°)
- ⦿ Degustaremos uno delicioso almuerzo típico Santandereano
- ⦿ Recorreremos en teleférico el majestuoso Cañón del Chicamocha (Según opción escogida)
- ⦿ Disfrutaremos de los servicios del balneario Menzuly en Pescadero: Piscina y cascadas de agua natural, cancha de voleibol playa, pista de baile, restaurante - cafetería, cancha de bolo criollo y minitejo.

PLAN FULL
\$76mil

PLAN SIN TELEFÉRICO
\$56mil

- Servicio a domicilio sin ningún costo para Bucaramanga o a través de nuestros asesores para el área metropolitana
- Recibimos tarjetas crédito
- Niños hasta 2 años solo pagan seguro
- Niños de 2 a 9 años el 90% del valor del adulto
- Condiciones aplican para todos los planes

Pregunte por nuestros destinos nacionales e internacionales

ASESOR TURÍSTICO



EXPEDICIÓN GUANE
Agencia de Viajes Operadora
PBX: 6451020 Móviles: 3174180655 - 3118669271
panachi@expedicionguane.com

Bucaramanga, 28 de enero de 2009-01-28

Señorita
LINDA PATRICIA PALENCIA Y OLGA LUCÌA OVIEDO

Apreciada Linda Patricia :

De acuerdo con su solicitud nos permitimos enviarle la cotización, de un programa inolvidable que les va a motivar el reconocimiento de nuestra historia y cultura, además gozar de la gastronomía y especiales sitios de interés turístico.



DIVERSAS OPCIONES A PANACHI

1ª OPCION "PLAN PANACHI"

- ◆ Transporte exclusivo, permanente confort – recoger y deja en punto fijo
- ◆ Guía acompañante durante todo el recorrido
- ◆ Seguro de viaje
- ◆ Visita al museo “mi Viejo Curos” en Piedecuesta
- ◆ Visita panorámica al Club Resort Laguito
- ◆ Visita al Parque principal del Municipio de Aratoca
- ◆ **ALMUERZO EN EL RESTAURANTE CHIFLAS** (carne fresca, pierna pernil o pechuga a la Plancha) Opcional: sobrebarriga, carne oreada tiene un valor adicional de \$ 2500 por plato)
- ◆ Visita panorámica al Mirador de Cepita

- ◆ Ingreso a PANACHI (visita al pueblito santandereano, parque de las cabritas, visita al museo Guane, visita al monumento de la Santandereanidad y al mirador 360 grados)
- ◆ Regreso a la Ciudad Bonita a las 6:00 p.m.

OPCIONALES: Jumping \$7000 - 5 minutos ; Cable vuelo \$17.000 - Pista de hielo \$ 15.000 - 15 minutos; Parque de los avestruces \$ 1.000 – Desplazamiento en Chiva \$ 2000 - Tobogán niños \$1000 y adultos \$2000 Buggis \$17.000 por persona y \$24000 la pareja, Cabalgata \$5000

VALOR NETO A RECIBIR POR PERSONA \$ 39.990



2º. OPCION “PLAN PANACHI CON TELEFERICO”

Igual al anterior se excluye visita al Parque de Aratoca e incluye TELEFERICO

VALOR NETO A RECIBIR POR PERSONA \$ 59.990

3º OPCION - PLAN CRUZANDO EL CHICAMOCHA

Hora de salida 9:00 a.m. a convenir

- ◆ Salida de punto fijo (A COVENIR)
- ◆ Ingreso a PANACHI
- ◆ visita al pueblito santandereano,

- ◆ visita al parque de las cabritas,
- ◆ ALMUERZO EN PANACHI restaurante MENZULY (OPCIONES Mojarra Asada, Parrillada, Cabro Sudado o Asado, chatas a la Parrilla o Pollo a la Plancha)
- ◆ visita al museo Guane,
- ◆ visita al monumento de la Santandereanidad y al mirador 360 grados)
- ◆ Entrada al Parque de los Avestruces
- ◆ TELEFERICO
- ◆ Regreso a la Ciudad Bonita a las 5:00 p.m. a convenir

VALOR NETO A RECIBIR POR PERSONA \$ **79.990**

FORMA DE PAGO:

- ◆ 50% a la firma de la SOLICITUD DE PLAN TURISTICO
- ◆ 50% antes de la fecha de viaje confirmada.

**CUENTA CORRIENTE DEL BANCO POPULAR No 11048810171-8 A
NOMBRE DE UNIVERSAL DE NEGOCIOS DEL ORIENTE**

COMO RESERVAR:

Agradecemos hacernos llegar un listado con los nombres, apellidos y número de documento de identidad de todas las personas incluidas en el Plan Indicando fecha del evento y dirección en donde vamos a recogerlos, así como la hora y el plan elegidos.

QUEDAMOS A LA ESPERA DE SUS COMENTARIOS

RECOMENDACIONES DE VIAJE:

Ropa cómoda, bloqueador, gorra o sombrero para el sol, zapatos apropiados para caminar, cámara fotográfica o de video. Estar muy puntuales en el sitio y hora de salida

DIVERTIRSE MUCHOOOOOO

**CAMINATA Y CASCADAS DE ENSUEÑO A SOLO 15 minutos de
Bucaramanga**

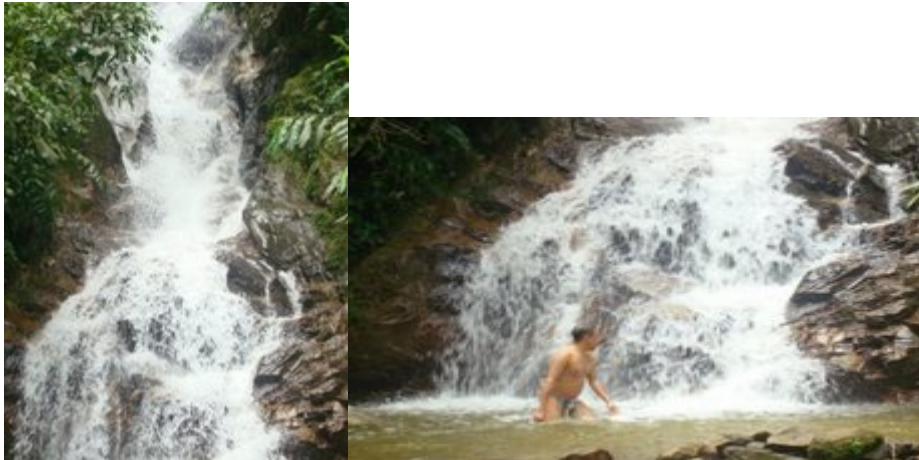
La eco posada Montefiore es un proyecto eco turístico que ha sido soñado y realizado con el propósito de preservar para el bienestar del planeta y el disfrute de las futuras generaciones, un ecosistema de selva húmeda templada tropical, exuberante e increíblemente bien conservado, no obstante su cercanía con la capital del

departamento de Santander del Sur, (Colombia), la hermosa y tranquila ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que incluye a Floridablanca, cuyo casco urbano se encuentra a escasos 8 kilómetros de la eco posada, transitables en media hora en vehículo de motor, una en bicicleta de montaña o dos de caminata por seguros caminos y senderos rurales.



[El castillo está ubicado en una zona adyacente a la ciudad de Floridablanca, segura y sin antecedentes de conflictos sociales en más de 50Años.](#)

Las cascadas conocidas como "las tres gracias" y todo tipo de serpenteantes senderos.





Disfruta de la naturaleza y excelente clima, con las comodidades de un moderno hotel.



Mariposario exótico con gran variedad incluyendo unas gigantes azules tornasoladas.



INCLUYE:

Hora de salida 9:00 a.m. (de punto fijo)

- ◆ **Transporte especial y exclusivo**

- ◆ Guía permanente
- ◆ Caminata de acuerdo con las posibilidades de los participantes (2 horas ò 45 minutos)
- ◆ Ingreso a la Ecoposada
- ◆ Disfrute de las Cascadas y el exuberante paisaje
- ◆ Almuerzo especial (Sancocho de costilla y pollo – bebida)
- ◆ Opcional tinto ò agua aromática

PRECIO NETO A PAGAR POR PERSONA \$29.990
 Regreso a la ciudad Bonita (punto fijo) 4:00 pm.

RECOMENDACIONES:

Ropa cómoda, zapatos tenis, vestido de baño, toalla, Hidratación, cámara de video o fotográfica y MUCHAS GANAS DE DIVERTIRSE.

SAN GIL
CAPITAL TURISTICA DE SANTANDER
1N / 2D



INCLUYE:

- Transporte permanente.
- Alojamiento hotel bella isla
- Desayunos, almuerzos y cenas
- Guía de turismo
- Seguro de viaje
- Parque nacional de cañón de chicamocha. maravilla orográfica.
- Visita al parque gallineral.
- Recorrido por Ocamonte.
- Páramo de la salud.

- Valle de san José
- Souvenir.
- Regreso a la ciudad bonita.

OPCIONAL:

PRACTICA DE DEPORTES EXTREMOS

INVERSION:

POR TAN SOLO \$ 179.990

Valor neto por persona.

NOTA:

No aplica para temporada alta y puentes.
Sujeto a disponibilidad.

Espero nos den la oportunidad de servirles

Cordial saludo

ROSALBA PEREZ DE MONTOYA
GERENTE NACIONAL E INTERNACIONAL
CELULAR 316 430 55 49.



EXPEDICIÓN Guane

en Expedición Guane
queremos estar
más cerca de tus sueños

AGENCIA DE VIAJES OPERADORA
RNT 8018

**RESERVE YA!!!
EN EL 6451020**

DECAMERON
All Inclusive Hotels & Resorts

1. PLAN VISA DESTINOS NACIONALES (AEREOS) CUARTA NOCHE GRATIS, VIGENTE PARA COMPRA HASTA EL 31 DE MARZO Y FECHA DE VIAJE 31 DE MAYO EXCEPTO SEMANA SANTA.
2. PLAN VISA TERCERA NOCHE GRATIS EJE CAFETERO APLICA PARA PLAN HOTEL Y PLANES AEREOS, VIGENTE PARA COMPRA HASTA EL DIA 1 DE ABRIL Y FECHA DE VIAJE ENTRE EL 15 DE MARZO Y 4 DE ABRIL.
3. NOCHES ESPECIALES PANACA DOMINGO A \$99.000 Y LUNES A \$139.000, VIGENTE HASTA EL 14 DE JUNIO
4. TARIFAS ESPECIALES PANAMA VIGENTE PARA COMPRA HASTA EL 31 DE MARZO Y FECHA DE VIAJE ENTRE 15 DE MARZO AL 7 DE ABRIL COMO ULTIMA FECHA DE REGRESO.
5. PLAN PAREJAS SANTA MARTA DESDE \$219.000 NOCHE POR PAREJAS, VIGENTE PARA COMPRA HASTA EL 31 DE MARZO Y FECHA DE VIAJE 31 DE MAYO COMO ULTIMA FECHA DE VIAJE, NO APLICA EN PUENTES NI SEMANA SANTA, (NIÑOS DE 0 A 6 AÑOS GRATIS ACOMPAÑADOS MÍNIMO POR 2 ADULTOS).

PLANES VIVE COLOMBIA VIAJA POR ELLA!!!

Eje Cafetero: Manizales, Santa Rosa de Cabal, Armenia, Panaca, Parque del Café, Montenegro, Quimbaya... 8 al 12 de abril

Boyacá: Paipa, Playa Blanca, Laguna de Tota, Nobsa, Firavitoba, Aquitania, Tibasosa, Villa de Leyva, Sutamarchan, Raquira, Chiquinquirá... 7 al 12 de Abril

Tolú y Coveñas: Playas de Coveñas, Isla Palma, Boquerón, Pajarales, Múcura, Panda, Mangle y Titipan. 20 al 23 de Marzo

ENAMÓRATE DE SANTANDER

Programese con Expedición Guane y conozca el majestuoso Parque Nacional del Chicamocha y su nueva atracción el Teleferico más grande del mundo en su genero.

Planes Especiales para Adultos Mayores, Colegios, Universidades, grupos corporativos, grupos familiares y público en general salidas de Martes a Sábado en plan Expreso y Salida Confirmadas todos los Domingos en busetas último modelo, con todo incluido...



CALLE 34 N° 32-75 OF. 101 ED. BRISAS DEL CHICAMOCHA MEJORAS PÚBLICAS, BUCARAMANGA - COLOMBIA
TELEFAX 6451020 MÓVIL 3174180655 // www.expedicionguane.com // mercadeo@expedicionguane.com