

**PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA “SANTANDER TRAVEL” PARA  
FORTALECER EL SECTOR DEL TURISMO INTERNACIONAL EN COLOMBIA.**

**JESSICA ARIUTKA ACEVEDO AGUILERA  
ANA MILENA RODRÍGUEZ FONSECA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA**

**2011**

**PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA “SANTANDER TRAVEL” PARA  
FORTALECER EL SECTOR DEL TURISMO INTERNACIONAL EN COLOMBIA.**

**JESSICA ARIUTKA ACEVEDO AGUILERA  
ANA MILENA RODRÍGUEZ FONSECA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título de  
Ingeniero Industrial**

**Director:  
CYRIL CASTEX**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA**

**2011**

## DEDICATORIA

*A Dios por todas sus bendiciones, por ser mi fortaleza espiritual y permitirme culminar esta meta satisfactoriamente. A mi madre Luz Marina y mi padre Henry, que en el cielo está, por su comprensión y confianza, por todos los esfuerzos y sacrificios que tuvimos que enfrentar. Siempre estaré orgullosa de ustedes y mis logros serán sus logros. A mis hermanos Carol y Henry, por su permanente colaboración, motivación y alegría me dieron la esperanza y la fe para seguir adelante. Con todo mi respeto y admiración a mis tíos, por el apoyo incondicional que me brindaron siempre.*

*Jessica Acevedo*

*A Dios que me dio la Sabiduría y la perseverancia para conseguir esta meta tan anhelada, a mis padres Aura Alicia y José por el esfuerzo, sacrificio y la confianza que depositaron en mí, a mis hermanos Diana y Anderson por su ayuda y consejos brindados durante mi carrera universitaria.*

*ANA MILÉ*

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	19
1. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2 JUSTIFICACIÓN	22
1.3 ALCANCE	24
1.4 OBJETIVOS	25
1.4.1 Objetivo general.	25
1.4.2 Objetivos específicos	25
1.5 MARCO TEORICO	26
1.5.1 Estudio de Mercado.	26
1.5.2 Estudio Técnico.	27
1.5.3 Plan estratégico y de marketing.	27
1.5.4 Análisis Organizacional.	27
1.5.5 Estudio Financiero y económico.	27
2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	28
2.1 OBJETO SOCIAL	28
2.1.1 Misión.	28
2.1.2 Visión.	28
2.2 RECURSOS	29
3. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO	30
3.1 TURISMO INTERNACIONAL.	30
3.1.1 El turismo.	30
3.1.2 El sector turístico.	30
3.1.3 Estadísticas Sobre El Turismo Internacional	34

3.2 TURISMO NACIONAL	41
3.2.1 Maravillas de Colombia	43
3.2.1.1 Maravillas Naturales de Colombia	43
3.2.1.2 Maravillas de la Colombia colonial	44
3.2.1.3 Maravillas de la Colombia Moderna	45
3.2.1.4 Maravillas de la Colombia Contemporánea	45
3.2.1.5 Maravillas de la Colombia antigua	45
3.3 PARQUES NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA	46
3.4 TURISMO EN SANTANDER	46
4. ESTUDIO DE MERCADOS	49
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA AFLUENCIA DE TURISTAS A COLOMBIA	49
4.1.1 Objetivos	49
4.1.2 Descripción del producto.	50
4.1.3 Mercado Potencial y Objetivo.	51
4.1.4 Estimación de la demanda de la afluencia de turistas a Colombia	51
5. ANALISIS TECNICO	86
5.1.1 Macro localización.	86
5.1.2 Micro localización.	87
5.2 CICLO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO	89
5.2.1 Proceso del servicio.	89
5.2.2 Descripción técnica de la prestación del servicio.	89
6. ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	92
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	92
6.2 MANUAL DE FUNCIONES	93
6.3 ESTRUCTURA SALARIAL	93
6.4 ESTRUCTURA LEGAL	94

7. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	97
7.1 IMPACTO AMBIENTAL	97
7.2 IMPACTO SOCIAL	98
8. ESTUDIO FINANCIERO	99
8.1 INVERSIONES	99
8.1.1 Inversión Fija.	99
8.1.2 Inversión en capital de Trabajo.	102
8.1.3 Inversión Total.	104
8.2 COSTOS	104
8.2.1 Costos Fijos.	104
8.2.2 Costos Variables.	105
8.2.3 Costos Totales.	105
8.3 CALCULO DE INGRESOS	105
8.3.1 Precio De Venta.	105
8.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	106
8.4.1 Egresos proyectados.	106
8.4.2 Ingresos Proyectados.	106
8.5 ANALISIS DE ESCENARIOS	107
8.5.1 Escenario Más Probable	107
8.5.2 Escenario Optimista.	109
8.5.3 Escenario Pesimista	110
9. PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING	112
9.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	112
9.1.1 Análisis Dofa.	112
9.2 ESTRATEGIAS	114
9.2.1 Estrategias de mercadeo.	114
9.3 CANALES DE DISTRIBUCION	115

9.3.1 Estrategias de distribución.	115
9.3.2 Estrategia de Precio.	115
9.3.3 Estrategia de Promoción:	116
9.3.4 Estrategia de Comunicación.	117
9.3.5 Estrategia del Servicio.	118
10. ANALISIS DE RIESGOS	119
11. CONCLUSIONES	121
12. RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFIA	124

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Ubicación geográfica de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo.	88
Figura 2. Estructura de los Mensajes	90

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Turismo Internacional entre 2009 y 2010	35
Tabla 2. Ingresos Generados por el Turismo internacional por país receptor.	37
Tabla 3. Gastos del Turismo internacional por país emisor	38
Tablas 4. Indicadores sobre el turismo en América Latina.	39
Tabla 5 Las ciudades más visitadas del mundo	41
Tabla 6. Ficha técnica estudio de mercados.	53
Tabla 7. Total personas encuestadas por idiomas	56
Tabla 8: Opinión de Colombia (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)	57
Tabla 9. Imagen de Colombia (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)	57
Tabla 10. Motivo de visita a Colombia (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)	58
Tabla 11. Actividades realizadas con frecuencia. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)	59
Tabla 12: Interés por visitar Colombia. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)	60
Tabla 13. Destinos turísticos de preferencia. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).	61
Tabla 14. Disponibilidad de tiempo para el viaje. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).	62
Tabla 15. Disponibilidad de dinero para el viaje. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).	63
Tabla 16: Sexo (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).	63
Tabla 17: Edades (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).	64
Tabla 18: Opinión de Colombia (Brasil)	65
Tabla 19: Imagen de Colombia (Brasil)	65
Tabla 20 Motivo de visita a Colombia. (Brasil)	66
Tabla 21: Actividades realizadas con frecuencia. (Brasil)	66

Tabla 22: Interés por visitar Colombia. (Brasil)	67
Tabla 23: Destinos turísticos de preferencia. (Brasil)	68
Tabla 24: Disponibilidad de tiempo para el viaje. (Brasil)	68
Tabla 25: Disponibilidad de dinero para el viaje. (Brasil)	69
Tabla 26: Sexo (Brasil)	70
Tabla 27: Edades (Brasil)	70
Tabla 28: Opinión de Colombia (Estados Unidos)	71
Tabla 29: Imagen de Colombia. (Estados Unidos)	72
Tabla 30 Motivo de visita a Colombia.(Estados Unidos)	73
Tabla 31: Actividades realizadas con frecuencia.(Estados Unidos)	73
Tabla 32: Interés por visitar Colombia. (Estados Unidos)	74
Tabla 33: Destinos turísticos de preferencia. (Estados Unidos)	75
Tabla 34: Disponibilidad de tiempo para el viaje. (Estados Unidos).	76
Tabla 35: Disponibilidad de dinero para el viaje.( Estados Unidos)	76
Tabla 36: Sexo. (Estados Unidos)	77
Tabla 37: Edades. (Estados Unidos)	77
Tabla 38: Opinión de Colombia. (Francia)	78
Tabla 39: Imagen de Colombia. (Francia)	79
Tabla 40 Motivo de visita a Colombia. (Francia)	79
Tabla 41: Actividades realizadas con frecuencia. (Francia)	80
Tabla 42: Interés por visitar Colombia. (Francia)	81
Tabla 43: Destinos turísticos de preferencia. (Francia).	82
Tabla 44: Disponibilidad de tiempo para el viaje. (Francia).	83
Tabla 45: Disponibilidad de dinero para el viaje.	83
Tabla 46: Sexo. (Francia)	84
Tabla 47: Edades. (Francia).	84
Tabla 48: Estructura Salarial	94
Tabla 49: Terreno	100
Tabla 50: Equipos	100
Tabla 51: Muebles y Enseres	101

Tabla 52: Total inversión Fija	101
Tabla 53: Costos Indirectos de Fabricación	102
Tabla 54: Total costos indirectos de Fabricación	103
Tabla 55: Total capital de trabajo	103
Tabla 56: Inversión Total	104
Tabla 57: Costos Fijos	104
Tabla 58: Costos Variables	105
Tabla 59: Costos Totales	105
Tabla 60: Flujos Escenario más Probable	109
Tabla 61: Flujos Escenario Optimista	110
Tabla 62: Flujos Escenario Pesimista	110
Tabla 63: Análisis DOFA	113
Tabla 64: Análisis de Riesgos	119

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Mapa Político de Colombia .....	125
Anexo 2: Mapa Político de Santander .....	126
Anexo 3: Países encuestados .....	127
Anexo 4: Encuesta Idioma Español.....	127
Anexo 5: Encuestas Español.....	139
Anexo 6: portugués .....	143
Anexo N°7: Encuestas en Ingles. ....	149
Anexo N°8: Encuestas Realizadas en Francés. ....	153
Anexo N° 9: Paquetes Turisticos.....	159
Anexo N° 10: Mapa territoriales.....	165
Anexo N°12: Manual de Funciones .....	168
Anexo N° 13: Norma Técnica Sectorial para Reserva, Infraestructura y Diseño en Paquetes turísticos en Agencia de Viajes .....	184
Anexo N°14: Inversión en capital de Trabajo .....	205
Anexo N°15: Inversión en capital de Trabajo .....	206
Anexo N° 16: Gastos de administración .....	207
Anexo 17 Precio de Venta – Maravillas Ecológicas Colombiana .....	208
Anexo N° 18: Egresos Proyectados .....	210
Anexo N° 19: Ingresos Proyectados.....	211
Anexo N° 20: Escenario más probable – Estado de Resultados.....	212
Anexo 21: Flujo de efectivo - Escenario más probable .....	213
Anexo 22: Balance General - Escenario más probable.....	214
Anexo 23: Escenario Optimista .....	216
Anexo N° 24: Escenario Pesimista .....	221

## RESUMEN

**Título:** PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA “SANTANDER TRAVEL” PARA FORTALECER EL SECTOR DEL TURISMO INTERNACIONAL EN COLOMBIA.\*

**AUTORES:**

JESSICA ARIUTKA ACEVEDO AGUILERA

ANA MILENA RODRIGUEZ FONSECA\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Turismo, Destinos Turísticos, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero, Plan de Negocio.

La actividad turística en Colombia, se sustentó por muchos años en eventos como la Feria de Manizales, Feria de Cali, Carnaval de Barranquilla Feria bonita, sitios naturales, donde se destacaron parque natural El nevado del Ruiz, Parque Tairona Parque Nacional del Café, entre otros. Pero sólo fue hasta finales de los años noventa y principios del año dos mil, que se registró una mayor actividad, gracias a la respuesta que un grupo de caficultores dio a la crisis generada en el sector cafetero donde dio inicio a la explotación del turismo rural; esta modalidad estuvo soportada en una red de alojamientos que incorporaba a las fincas cafeteras y la infraestructura de servicios básicos existente, a lo que adicionalmente contribuyó la variedad paisajística de la región y su arraigada cultura.

Como consecuencia de lo anterior, Colombia ha logrado un posicionamiento destacado en los últimos años, a punto de convertirse en el quinto destino turístico en Latino América. Para efectos de describir la evolución de este sector en el país, en el presente trabajo se hace inicialmente un recuento de algunas condiciones generales que deben cumplir las zonas turísticas, enmarcadas en ciertos lineamientos internacionales, permitiendo identificar los logros que sobre este tema se han alcanzado en Colombia.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

Director Cyril Jean Roger Gerard Castex

## ABSTRACT

**TITLE:** PLAN OF BUSINESS OF THE COMPANY "SANTANDER TRAVEL "FOR FOLTALE CER THE SECTOR OF THE INTERNATIONAL TOURISM IN COLOMBIA.\*

**AUTHORS:**

JESSICA ARIUTKA ACEVEDO AERIE

ANA MILENA RODRIGUEZ FONSECA\*\*

**KEY WORDS:** Tourism, Tourist Destinations, Market research, Technical Study, Financial Study, Plan of Business.

The tourist activity in Colombia, was sustained for many years in events like Manizales's Fair, Fair of Cali, Carnival of nice Barranquilla, natural sites, where they emphasized nature reserve The snow-capped mountain of the Ruiz, Park National Tairona Parque of the Coffee, between others. But only it was until ends of the nineties and beginning of the year two thousand, which a major activity registered, thanks to the response that a group of caficultores gave to the crisis generated in the coffee sector where it gave beginning to the exploitation of the rural tourism; this modality was supported in a network of housings that it was incorporating into the coffee estates and the existing infrastructure of basic services, to what additional he contributed the landscape variety of the region and his deep-rooted culture.

As consequence of the previous thing, Colombia has achieved a positioning emphasized in the last years, on the verge of America turning into the fifth tourist destination into Latin person. For effects of describing the evolution of this sector in the country, in the present work there is done initially an inventory of some general conditions that must fulfill the tourist zones placed in certain international limits, allowing to identify the achievements that on this topic have been reached in Colombia.

---

\* Degree Project

\*\* Faculty of Physical Mechanics Engineerings, School of Industrial and Managerial Studies.

The director Cyril Jean Roger Gerard Castex

## INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de Colombia, y en especial en el departamento de Santander. Este sector no sólo impacta la actividad económica, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de los habitantes, en el mantenimiento a los atractivos naturales y a su conservación, contribuyendo con un medio ambiente limpio y puro.

La carencia de información y estudios relacionados con el sector del turismo en Colombia, nos llevó a realizar el presente proyecto, cuyo objetivo es determinar las oportunidades de viabilidad de “Santander Travel” como una empresa orientada a fortalecer el sector del turismo. El turismo en Colombia ha venido evolucionando, ante la dinámica mostrada por la actividad turística, la oferta de alojamiento en sus diversas modalidades (hoteles, posadas y finca hotel), se ha visto fortalecida en un período de 5 años; sin embargo, cabe señalar que la demanda de este tipo de servicios no registra una tendencia constante en las diferentes épocas del año en el país.

El desarrollo económico ha ampliado el uso de los recursos naturales y humanos para encaminarlos a la maquinaria comercial y de los servicios. Este turismo es otra forma de demostrar a nivel internacional que en Colombia vive gente buena y aunque se presentan estigmas sociales, podemos vender una imagen positiva gracias al turismo. El hecho de mirar en que es bueno o malo el turismo depende de la forma en que la empresa “Santander Travel” planifique, desarrolle esta actividad y de la manera en la cual se harán participes a los habitantes anfitriones del turismo.

Con el presente proyecto se busca desarrollar un plan de negocios que evalué todos los aspectos de viabilidad de una iniciativa comercial de la empresa “Santander Travel”, teniendo en cuenta sus perspectivas e intereses para implementar los diversos servicios, seleccionando los paquetes turísticos en el mercado. Este servicio busca satisfacer las necesidades del cliente, para permitir a la empresa ser más eficiente y productiva.

## **1. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La problemática del sector turístico en Colombia ha sido el bajón que ha tenido debido a la inseguridad del país y al daño de imagen que ha sufrido respecto al resto del mundo. Es importante que se retome esta seguridad ya que nuestro país al ser un lugar de grandes paisajes, playas, diferentes climas y gran biodiversidad atrae diferentes tipos de turismo como lo son el vacacional, cultural, ecológico, de masas, natural, activo, o por negocio.

El turismo se ha convertido en uno de los sectores que impulsa y señala las economías más dinámicas en el proceso de integración de los países y pueblos del mundo. Teniendo en cuenta la internacionalización, las grandes tendencias turísticas van a estar determinadas por el mundo globalizado que cada vez es más interdependiente.

Las nuevas exigencias del mercado turístico, obligan a las empresas a nivel nacional a buscar mecanismos para fortalecer, asegurar y mejorar la calidad de su servicio al usuario; para ello debe tener el respaldo de una excelente planificación de un plan de negocios que garanticen, el cumplimiento de los objetivos propuestos en este. Además la empresa “Santander Travel” posee un competidor parcial, (Aviatur) que hace más amplia la necesidad de tener un servicio eficiente para brindar una excelente calidad en la prestación del mismo y de esta manera asegurar el prestigio de “Santander Travel”.

Los retos que se enfrentarán en un futuro con la realización del plan de negocio para “Santander Travel” se derivan de la necesidad de desarrollar un turismo

sustentable y de la adecuación a los cambios tecnológicos que se utilizan en este sector y que permitirá obtener la suficiente información para tener una visión amplia y global del mercado en el que pretende empezar a competir. Y, lo que es más importante, cambiar la imagen que existe entre la realidad colombiana y la forma como el país se percibe en el exterior.

La empresa cuenta con una base técnica establecida hace pocos meses que sustenta la viabilidad del servicio que se va prestar, sin embargo hasta el momento no se ha realizado una estructura en términos estratégicos para el servicio, ni un estudio en profundidad que identifique los posibles mercados para la prestación del servicio turístico. Por otro lado, es necesario realizar una evaluación consistente del plan de negocios que abarque los análisis de: estudio de mercado, estudio técnico, estudio de la inversión y financiamiento, plan estratégico y de marketing, análisis organizacional y evaluación del proyecto.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El sector turístico ha alcanzado el rango de actividad estratégica en el modelo de desarrollo, a diferentes escalas. La evidente posición de liderazgo en captación de turismo internacional, es notable el impulso del turismo interior, justifican el interés de los empresarios del sector turístico por afianzar una verdadera posición competitiva. Incluso de dar un salto cualitativo que permita, junto a un sector proveedor de servicios, aportar innovación y liderar procesos en el desarrollo y gestión de la oferta y en la forma de llegar a los mercados de demanda.

En el sector, las tecnologías de la información y comunicación están generando cambios rotundos en el panorama del turismo, con particular incidencia en la capacidad de competir de las organizaciones turísticas y de los propios destinos turísticos. De este modo, los cambios sustanciales desde el lado de la demanda

que se vienen produciendo desde hace más de una década, y el consiguiente reajuste y desarrollo de nuevos modelos de oferta, se combinan con el impulso de las tecnologías de la información en aspectos clave como la gestión de este tipo de organizaciones turísticas, la distribución de servicios y productos o los aspectos relativos a la promoción y comercialización de los productos y destinos turísticos.

Se entiende que la aportación esencial de las tecnologías se concreta en dos vertientes. De un lado, el incremento de la competitividad y la posibilidad de generar nuevas funcionalidades. Esto último resulta particularmente importante en el turismo si se tiene en cuenta que es una actividad que precisa canales de comunicación rápidos y seguros, entre la demanda y la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo prestadora de este servicio. Pero a la vez resulta determinante en otra vertiente como es la relativa al uso de herramientas de demostración, información y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales.

En el caso del presente proyecto, se trabaja de modo específico el turismo, uno de los mercados que ha experimentado un mayor incremento de cuota en el panorama turístico colombiano y que seguirá creciendo en los próximos años con un ritmo muy superior al de otros mercados consolidados. Cabe recordar, en este sentido, la tendencia que se perfila de manera clara en el turismo Colombiano, hacia la diversificación de destinos y productos, aprovechando el enorme potencial de recursos culturales y patrimonio que, debidamente ordenado y gestionado, puede ser el argumento para impulsar nuevos productos o complementar a los ya existentes.

De forma más específica, son numerosas las relaciones entre esta modalidad turística y las nuevas tecnologías ya que entre las posibilidades que introducen las tecnologías en el turismo tiene particular importancia la relativa a analizar la

presencia en Internet de los destinos turísticos, asociados a recursos culturales, a través de sus sedes web.

Las posibilidades y utilidades que derivan son numerosas y contribuirían, sin duda, a una cuestión general de competitividad de los destinos y, de modo más específico, a evaluar la eficacia de determinadas acciones de promoción a la vez que se aporta una información de gran valor para orientar los esfuerzos promocionales y las formas de uso de los sistemas de comunicación entre demanda y oferta. Entre los numerosos resultados que cabe esperar del proyecto, destaca su utilidad a la hora de valorar la necesidad de sitios bien diseñados y que faciliten una adecuada interrelación entre el consumidor turista, el sitio web y la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo que lo promociona y gestiona. Conviene tener muy en cuenta que en el proceso de elección de un destino turístico y en la compra del servicio, tiene un peso cada vez mayor la búsqueda de la información y la evaluación de la información obtenida, como determinante en la decisión de compra del paquete turístico. Razones que, en un contexto donde se incrementa la compra por sistemas electrónicos, permiten entender el interés de este proyecto tanto en el plano técnico como en su impacto sobre el sector turístico.

### **1.3 ALCANCE**

El alcance del proyecto es diseñar el plan de negocios hacia el montaje de una estrategia para que el proyecto se realice en el tiempo establecido y de forma eficiente. Este trabajo será la base del plan apto para la obtención del concepto de oportunidades de viabilidad, rentabilidad y ventajas competitivas. También se analizarán los riesgos inherentes del mercado internacional en Colombia con la finalidad de lograr el liderazgo de “Santander Travel” como una empresa enfocada hacia la internacionalización. El plan de negocios constara de las

siguientes partes: estudio de mercado, estudio técnico, estudio de la inversión y financiamiento, plan estratégico y de marketing, análisis organizacional y evaluación del proyecto.

## **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 Objetivo general.** Realizar el plan de negocio para determinar las oportunidades de viabilidad de “Santander Travel” como una empresa orientada a fortalecer el sector del turismo internacional en Colombia.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico del mercado y de la empresa para definir: demanda, tendencias, competencias, expectativas y análisis estratégico a través de la matriz DOFA con fuentes primarias que son los tour operadores de Europa, América del Norte, Rusia y Japón.
- Determinar el tamaño óptimo, la localización optima, los equipos e instalaciones y las características necesarias para el servicio a brindar.
- Plantear las estrategias de marketing para promocionar el servicio, teniendo en cuenta: política de precios, estrategia de ventas y distribución, elección de canales de distribución y estrategias de comunicación.
- Determinar las modificaciones necesarias en la estructura organizacional para garantizar el desarrollo del plan de negocio para “Santander Travel”
- Construir la estructura financiera de “Santander Travel” incluyendo el punto de equilibrio, el flujo de caja, el estado de ganancias y pérdidas, y el balance general proyectado en un intervalo de 5 a 10 años.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los cambios en las variables macroeconómicas que representen riesgos en el negocio por medio de la proyección de escenarios (optimista, normal, pesimista).

- Realizar indicadores que permitan evaluar la demanda actual del sector turístico.
- Diseñar y estructurar un portafolio de los diferentes paquetes turísticos ofrecidos.
- Conocer el marco legal y reglamentación particular del sector turístico a través de las leyes, artículos, decretos y resoluciones del Ministerio de Cultura y Turismo de Colombia.

## **1.5 MARCO TEORICO**

El plan de negocio presentará, identificará, y analizará la oportunidad de negocio, examinando su viabilidad técnica, económica y financiera; desarrollando todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir a “Santander Travel” en una empresa con oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto. Pero sobre todo, es un instrumento que ayudará a la empresa a definir su oportunidad de negocio con una enorme profundidad dada en la estrategia de la herramienta del marketing.

**1.5.1 Estudio de Mercado.** La información que vamos a conseguir mediante la realización del estudio de mercado puede determinar en gran medida la elaboración de las diferentes partes del plan como lo son: los diversos grupos de clientes que hayamos identificado previamente en nuestra segmentación de marketing utilizando diversas variables (edad, sexo, estrato, nivel de formación, estilo de vida) que puede dar lugar a distintos segmentos. Debemos identificar los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.) e intentar descubrir la posibilidad de modificar esas decisiones mediante un cambio en los hábitos de consumo.

**1.5.2 Estudio Técnico.** Haremos una descripción detallada de los procedimientos y de las necesidades técnicas en las que incurriremos a la hora de prestar el servicio concreto teniendo en cuenta la localización y características del mismo bajo el concepto del contenido de los paquetes turísticos propuestos por la empresa “Santander Travel”.

**1.5.3 Plan estratégico y de marketing.** Una vez establecida la viabilidad del mercado, hay que trazar la estrategia a seguir. En este punto incluiremos: los puntos fuertes y débiles, los objetivos de la empresa, las razones para la elección de nuestra estrategia competitiva y los planes de acción concretos para alcanzar nuestros objetivos.

**1.5.4 Análisis Organizacional.** Estableceremos en este ítem la relación de las necesidades de personal que va a requerir la empresa, incluyendo una descripción del personal si ya está determinado, con la enumeración de sus responsabilidades y tareas.

**1.5.5 Estudio Financiero y económico.** El estudio financiero y económico está integrado por elementos informativos, cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios en la empresa. En ellos se integrará el comportamiento de las operaciones necesarias para que “Santander Travel” funcione y visualice a su vez el crecimiento pesimista y optimista de la misma, por medio de: el balance general, el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de efectivo. El estudio Financiero y económico permitirá evaluar la viabilidad financiera de cualquier proyecto bajo los criterios TIR y VPN.

## 2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### SANTANDER TRAVEL EU.

#### 2.1 OBJETO SOCIAL

Somos una Agencia Operadora de Turismo de nacionalidad colombiana, domiciliada en el municipio de Bucaramanga (Santander), constituida de acuerdo a las leyes vigentes en nuestro país, bajo la forma de una empresa unipersonal denominada **SANTANDER TRAVEL EU**. De igual manera, nuestra empresa se encuentra inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, con la matrícula mercantil No. 185564, y cuenta con el registro nacional de Turismo No. 21352, expedido por el Ministerio comercio.

**2.1.1 Misión.** Diseñar, promocionar, comercializar y operar paquetes turísticos de larga distancia, dirigidos a mercados y/o consumidores ubicados en el extranjero, en los que se incluya a Colombia, con sus diversos atractivos históricos, ecológicos, recreativos y de aventura, como principal destino en Latinoamérica.

**2.1.2 Visión.** Nuestra empresa será reconocida internacionalmente, por la calidad y excelencia de sus productos y servicios; por su liderazgo en el fomento y promoción de Colombia como destino eco turístico en América Latina y finalmente por su gran aporte a la consecución de un mundo sostenible.

## 2.2 RECURSOS

- Establecimiento de comercio: representado por una diversidad de bienes que hemos destinado exclusivamente para la realización de nuestra actividad comercial y que de acuerdo con la normativa constituyen un bien de naturaleza mercantil. En términos generales está compuesto por nuestro inventario; es decir, por todos los derechos reales y de propiedad intelectual, así como por los contratos reales y personales celebrados por nuestra compañía en ejercicio de su objeto social.
- Página web: [www.santandertravel.com](http://www.santandertravel.com), sitio administrable, que contiene una variedad de secciones y sub-secciones acompañadas de texto e imágenes, en las que se ofrece virtualmente nuestros productos turísticos, Así mismo cuenta con: carrito de compras y sitio de chat y reservas, entre otros servicios en línea que buscan una interactividad en tiempo real con nuestros consumidores.
- Plataforma de pagos electrónicos: Contamos con una cuenta de Pagos ONLINE, que implica el uso de un botón de pagos instalado directamente en nuestra página institucional, que nos permite vender y recaudar electrónicamente el valor de los productos turísticos ofrecidos en la web.
- Autorización de reproducción de fotografías: Contamos con autorizaciones en medio magnético para la reproducción del material fotográfico que hace parte de nuestras galerías web, por parte del museo del oro del banco de la república, el sitio de promoción turística de San Gil [www.infosangil.com](http://www.infosangil.com); el portal oficial de promoción turística de Colombia de Pro Export [www.colombiatravel.com](http://www.colombiatravel.com); y de [www.fotoherman.net](http://www.fotoherman.net).

### 3. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO

#### 3.1 TURISMO INTERNACIONAL.<sup>1</sup>

**3.1.1 El turismo.** El turismo como tal, nació en el siglo XIX, como una consecuencia de la revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizaron por sus finalidades de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

**3.1.2 El sector turístico.** El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son:

Tipología de productos turísticos

- ✓ **Turismo de masas:** Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y de playa.
- ✓ **Turismo individual.** Son programas de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de los operadores turísticos.
- ✓ **Turismo cultural**  
Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

---

<sup>1</sup> Enciclopedia Wikipedia - 2011

Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Funerario: vinculado a los cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.

Enológico: vinculado a los vinos de una zona.

Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos

### ✓ **Turismo Natural**

Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante

Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular y la artesanía.

Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

Agro ecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

Turismo cinegético: Turismo enfocado a la caza de animales. Existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.

Turismo micológico: es el turismo centrado en el estudio de las setas.

- ✓ **Turismo Activo** Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel).

Religioso: es oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).

Espiritual: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, retiros espirituales etc.).

Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.

- ✓ **Turismo Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- ✓ **Turismo de experiencia:** aquel en el que el participante toma parte activa de las actividades que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.
- ✓ **Turismo de negocios.** Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial. Se desarrolla entre empresas por lo general.

Negocios: utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet.

Reuniones y Congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.

Convenciones: suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

Incentivo: vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

Fam Trips: Los Viajes de familiarización (Fam Trips) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

### **3.1.3 Estadísticas Sobre El Turismo Internacional<sup>2</sup>**











#### **✓ Los Países Más Visitados**

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2010 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2009. En 2011 los arribos de turistas internacionales cayeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2010. La región más afectada fue Europa con una caída del 5,6%, sin embargo Francia continua siendo el país más visitado. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2009-2010, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2009 y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2010. Los siguientes países fueron los 10 principales destinos del turismo internacional entre 2009 y 2010.

---

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo

**Tabla 1. Turismo Internacional entre 2009 y 2010**

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2010 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2009 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2008 (en millones)
1	 Francia	Europa	74,2	79,2	80,9
2	 Estados Unidos	América	54,9	57,9	56,0
3	 España	Europa	52,2	57,2	58,7
4	 China	Asia	50,9	53,0	54,7
5	 Italia	Europa	43,2	42,7	43,7
6	 Reino Unido	Europa	28,0	30,1	30,9
7	 Turquía	Europa	25,5	25,0	22,2
8	 Alemania	Europa	24,2	24,9	24,4
9	 Malasia	Asia	23,6	22,1	21,0
10	 México	América	21,5	22,6	21,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

**✓ LOS PAÍSES QUE RECIBIERON LOS MAYORES INGRESOS Y REALIZARON**

Los mayores gastos de acuerdo con las estadísticas de la organización mundial del turismo (OMT), en 2009 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo

internacional alcanzaron 942 mil millones de US\$ (€ 641 mil millones de Euros), su máximo histórico. Pero debido a los efectos de la **recesión económica de 2009-2010** los ingresos en 2010 cayeron a 852 mil millones de US\$ (€ 611 mil millones de Euros), representando una disminución en términos reales del 5,8%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la **tasa de cambio** y la **inflación** del dólar estadounidense con respecto al euro. Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en **Europa**, sin embargo, el mayor receptor de ingresos en 2010 continúa siendo **Estados Unidos** con 94,2 millones de US\$ seguido por **España y Francia**.<sup>3</sup>









Según la OMT, Alemania continuó siendo el país que genera los mayores gastos en turismo internacional en el mundo en 2010, seguido de cerca por Estados Unidos, y la República Popular de China continuó siendo el país de mayor crecimiento en términos de gastos en turismo durante la década pasada, llegando a desplazar a Francia del cuarto lugar.

Entre 2010 y 2008 los siguientes 10 países recibieron los mayores ingresos provenientes del turismo internacional y también se presentan los 10 países emisores de turismo internacional con los mayores gastos:

---

<sup>3</sup> Organización Mundial del Turismo

**Tabla 2. Ingresos Generados por el Turismo internacional por país receptor.**

<b>INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO INTERNACIONAL POR PAÍS RECEPTOR</b>					
Posición mundial	País	Continente	Ingresos generados turismo intl. en 2010 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. en 2009 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. en 2008 (en miles de millones)
1	 Estados Unidos	América	US\$ 93,9	US\$ 110,0	US\$ 97,1
2	 España	Europa	US\$ 53,2	US\$ 61,6	US\$ 57,6
3	 Francia	Europa	US\$ 49,4	US\$ 55,6	US\$ 54,3
4	 Italia	Europa	US\$ 40,2	US\$ 45,7	US\$ 42,7
5	 China	Asia	US\$ 39,7	US\$ 40,8	US\$ 37,2
6	 Alemania	Europa	US\$ 34,7	US\$ 40,0	US\$ 36,0
7	 Reino Unido	Europa	US\$ 30,0	US\$ 36,0	US\$ 38,6
8	 Australia	Oceanía	US\$ 25,6	US\$ 24,8	US\$ 22,3
9	 Turquía	Europa	US\$ 21,3	US\$ 22,0	US\$ 18,5
10	 Austria	Europa	US\$ 19,4	US\$ 21,6	US\$ 18,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo

**Tabla 3. Gastos del Turismo internacional por país emisor**

<b>GASTOS DEL TURISMO INTERNACIONAL POR PAÍS EMISOR</b>					
Posición mundial	País	Continente	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2010 (en miles de millones)	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2009 (en miles de millones)	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2008 (en miles de millones)
1	 Alemania	Europa	US\$81,2	US\$91,0	US\$83,1
2	 Estados Unidos	América	US\$73,2	US\$79,7	US\$76,4
3	 Reino Unido	Europa	US\$50,3	US\$68,5	US\$71,4
4	 China	Asia	US\$43,7	US\$36,2	US\$29,8
5	 Francia	Europa	US\$38,5	US\$41,4	US\$36,7
6	 Italia	Europa	US\$27,9	US\$30,8	US\$27,3
7	 Japón	Asia	US\$25,1	US\$27,9	US\$26,5
8	 Canadá	América	US\$24,2	US\$27,2	US\$24,7
9	 Rusia	Europa	US\$20,8	US\$23,8	US\$21,2
10	 Países Bajos	Europa	US\$20,7	US\$21,7	US\$19,9
















Fuente: Organización Mundial del Turismo






#### ✓ **Indicadores sobre el turismo en América Latina**

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, a nivel de turismo masivo. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representan un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios. Así como una importante fuente de empleo, donde destaca la República Dominicana. Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el

marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2010 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y como 130 en seguridad pública. A continuación se resumen las principales estadísticas sobre el turismo internacional de los 20 países de América Latina, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías.

**Tablas 4. Indicadores sobre el turismo en América Latina.**

País de América Latina	Llegadas turistas internl. 2009 (miles)	Ingresos turismo internl. 2009 (en millones USD)	Ingreso medio por llegada a 2009 (USD/tur)	Llegadas por 1000 hab (estimado) 2007	Ingresos per cápita 2005 USD	Ingresos % exportación bienes y servicios 2003	Ingresos turismo % PIB 2003	% Empleos directos e indirectos en turismo 2005	Classif. Mundial Competitiv. Turística TTCl 2011	Valor del Índice TTCl 2011
 Argentina	4.329	3.916	905	115	57	7,4	1,8	9,1	60	4,20
 Bolivia	671	279	416	58	22	9,4	2,2	7,6	117	3,35
 Brasil	4.802	5.305	1.105	26	18	3,2	0,5	7,0	52	4,36
 Chile	2.750	1.568	570	151	73	5,3	1,9	6,8	57	4,27
 Colombia	n/d	1.999	n/d	26	25	6,6	1,4	5,9	77	3,94
 Costa Rica	1.923	2.075	1.079	442	343	17,5	8,1	13,3	44	4,43
 Cuba	2.405	2.080	865	188	169	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
 Ecuador	968	663	685	71	35	6,3	1,5	7,4	87	3,79
 El Salvador	1.091	319	292	195	67	12,9	3,4	6,8	96	3,68
 Guatemala	1.392	820	589	108	66	16,0	2,6	6,0	86	3,82
 Haití*	n/d	n/d	685*	n/d	12*	19,4	3,2	4,7	n/d	n/d
 Honduras	870	611	702	117	61	13,5	5,0	8,5	88	3,79
 México	21.454	11.275	526	201	103	5,7	1,6	14,2	43	4,43
 Nicaragua	932	346	371	443	316	16,5	7,9	13,1	100	3,56
 Panamá	1.200	1.483	1.236	330	211	10,6	6,3	12,9	56	4,30

País de América Latina	Llegadas turistas internl. 2009 (miles)	Ingresos turismo internl. 2009 (en millones USD)	Ingreso medio por llegada a 2009 (USD/tur)	Llegadas por 1000 hab (estimado) 2007	Ingresos per cápita 2005 USD	Ingresos % exportación bienes y servicios 2003	Ingresos turismo % PIB 2003	% Empleos directos e indirectos en turismo 2005	Classif. Mundial Competitiv. Turística TTCI 2011	Valor del Índice TTCI 2011
 Paraguay	439	112	255	68	11	4,2	1,3	6,4	123	3,26
 Perú	2.140	2.046	956	65	41	9,0	1,6	7,6	69	4,04
 República Dominicana	3.992	4.065	1.018	408	353	36,2	18,8	19,8	72	3,99
 Uruguay	2.055	1.311	638	525	145	14,2	3,6	10,7	58	4,24
 Venezuela	n/d	788	n/d	28	19	1,3	0,4	8,1	106	3,46

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Nota (1): Los dos países marcados con (\*) no tienen todas sus estadísticas disponibles para 2010, entonces se incluyeron solo como referencia los datos de 2008 para Haití.






Nota (2): El color sombreado (verde) denota el país con el mejor indicador y el color sombreado (amarillo) corresponde al país con el valor más bajo.

#### ✓ Las ciudades más visitadas del mundo

La firma Euro monitor publicó la clasificación de las 150 ciudades más visitadas por los turistas internacional en el mundo durante el año 2010. Las siguientes son las 15 ciudades más visitadas del mundo en la clasificación de 2010.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Organización Mundial del Turismo

**Tabla 5 Las ciudades más visitadas del mundo**

Ciudades más visitadas por el turismo internacional en 2010 Las 15 ciudades mejor clasificadas			
Clasificación	Ciudad	País	Número de visitantes intl. (millones)
1	<u>Londres</u>	 <u>Reino Unido</u>	15.64
2	<u>Bangkok</u>	 <u>Tailandia</u>	10.35
3	<u>París</u>	 <u>Francia</u>	9.70
4	<u>Singapur</u>	 <u>Singapur</u>	9.50
5	<u>Hong Kong</u>	 <u>China</u>	8.14
6	<u>Nueva York</u>	 <u>Estados Unidos</u>	6.22
7	<u>Dubai</u>	 <u>Emiratos Árabes</u>	6.12
8	<u>Roma</u>	 <u>Italia</u>	6.03
9	<u>Seúl</u>	 <u>Corea del Sur</u>	4.92
10	<u>Barcelona</u>	 <u>España</u>	4.90
11	<u>Dublín</u>	 <u>Irlanda</u>	4.47
12	<u>Baréin</u>	 <u>Baréin</u>	4.42
13	<u>Shanghái</u>	 <u>China</u>	4.31
14	<u>Toronto</u>	 <u>Canadá</u>	4.16
15	<u>Kuala Lumpur</u>	 <u>Malasia</u>	4.12

Fuente: Organización Mundial del Turismo

### 3.2 TURISMO NACIONAL

El Turismo en Colombia es regulado dentro de las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno de Colombia, a veces con el asocio en implementación de políticas de los ministerios de Cultura y Hacienda para promover la economía del país y la generación de empleo para la sociedad colombiana. También para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural colombiano. El

gobierno también designó dentro del ordenamiento territorial del país los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta y especial atención al Departamento Archipiélago de San Andrés y Providencia junto a los Parques Nacionales Naturales de Colombia y los Territorios Indígenas.<sup>5</sup>

El énfasis del gobierno en turismo se hace en siete sectores; sol y playa ya sea en las costas de los océanos Pacífico o Atlántico, o en las riveras de ríos, lagos y lagunas; exaltando historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura. Dentro del marco cultural las ferias y fiestas y ciudades capitales de departamento para promover la economía local de sitios con potencial de desarrollo como Capurganá, Bahía Solano-Nuquí, Nemocón y Vaupés. También promover el trabajo conjunto entre los sectores públicos y privado de la economía, compartiendo las inversiones que demandan una promoción y un mercadeo profesional del país.

Para lograr esto el gobierno colombiano diseña campañas de mercadeo y publicidad como la actual “Colombia es Pasión”. Esta campaña hace especial énfasis en la promoción de los departamento del Meta, Bogotá, la Isla de Malpelo, el Bioparque Los Ocarros en Villavicencio, el Parque Nacional del Chicamocha en el departamento de Santander, Las playas del Parque Tayrona en Santa Marta que recibieron el segundo lugar entre los 10 sitios de ensueño del planeta y los Museo de Oro del Banco de la República, único y sin paralelo en el mundo por su género en diez distintos lugares del país.

La mayoría de los turistas extranjeros que visitan Colombia provienen de países vecinos de Latinoamérica y del Caribe, Norteamérica y Europa. Según las cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del 2010 ingresaron al país cerca de dos millones de personas. La mayoría de éstos llegando por vía aérea, seguido

---

<sup>5</sup> Enciclopedia Wikipedia - 2011

por las vías terrestres y marítimas en la que se destacaban los incrementos en llegadas de cruceros.

En cuanto a turismo interno, en el año 2010 se contabilizaron por los peajes del país 120.259.526 vehículos, 8.331.334 más que en el año 2009 cuando se movilizaron 111.928.192 vehículos, lo que representó un incremento del 7.44% con respecto al año 2009. Del total de turistas que ingresaron por los puntos de control del DAS en 2010, 520.238 se alojaron en el departamento de Cundinamarca, le siguen en importancia Bolívar con una participación del 12.29% (129.481) y Antioquia con el 9.49% (99.926). Por concepto de viajes el país recibió 1.117 millones de US\$ de divisas y 338 millones de US\$ por transporte aéreo de pasajeros, registrando tasas de crecimiento anuales de 30% y 29%, respectivamente. Las ciudades de Bogotá y Cartagena en el mismo período registraron los porcentajes más altos de ocupación con 70.7% y 67.8% respectivamente. A nivel departamental Norte de Santander y Antioquia registraron las ocupaciones más altas con el 57.3% y 56.2% respectivamente. El incremento se debe a la política del gobierno para mejorar la seguridad del país y la confianza que han generado los programas como Vive Colombia, Viaja por Ella y las guías de rutas turísticas programadas.

### **3.2.1 Maravillas de Colombia**

#### **3.2.1.1 Maravillas Naturales de Colombia<sup>6</sup>**

- **Sabana de Bogotá**, a una altitud de 2600 msnm, es un fértil valle elevado, con una temperatura promedio de 14 °C lo cual le proporciona un clima suave durante todo el año, algo único en un país ubicado en la zona tórrida tropical.
- **Oriente Antioqueño**, es una región pródiga en bellos paisajes, como para una postal. Es un territorio donde predomina el clima frío y constituye por su

---

<sup>6</sup> <http://maravillasturisticasdecolombia>

capacidad económica, nivel de vida e indicadores de desarrollo, la segunda región en importancia del departamento, después de Valle de Aburrá.

- **Sierra Nevada de Santa Marta**, es la montaña más alta del mundo a orillas del mar y que no pertenezca a una cadena montañosa. Entre sus características más importantes está el poseer todos los pisos climáticos, desde el calor ardiente, a orillas del Mar Caribe hasta cumbres cubiertas de nieves perpetuas a más de 5700 m de altitud.
- **Valle del Cauca**, es una de las regiones más ricas y hermosas de Colombia que comienza en las inmediaciones de Popayán (en el extremo sur) y se extiende hasta Cartago (en el norte), está rodeada por dos cordilleras andinas, la Occidental al Oeste y la Central al Este. Es un valle muy fértil de una altitud promedio de 1000 msnm y goza de un clima cálido y agradable. Por medio de ese maravilloso valle tropical pasa el río Cauca y a su margen derecha se encuentra Santiago de Cali.
- **Salto del Tequendama**: es una cascada natural formada por el Río Bogotá, cae desde una altura de 2.467 m sobre el nivel del mar de aproximadamente 142 m sobre un abismo rocoso de forma circular. La majestuosidad del paisaje ha convertido al salto en un centro de atracción turística.
  - Sierra Nevada del Cocuy
  - Desierto de La Guajira
  - Serranía de la Macarena
  - Islas Corales del Rosario
  - Isla de Salamanca
  - El Peñol
  - Selva Amazónica

### 3.2.1.2 Maravillas de la Colombia colonial

- Canal del Dique, construido en la 1582, reconstruido varias veces (1650).
- Villa de Leyva, Monumento Nacional

- Santa Cruz de Mompox, Patrimonio Histórico de la Humanidad

### **3.2.1.3 Maravillas de la Colombia Moderna**

- Muelle de Puerto Colombia, situado en el municipio que lleva su nombre, que en su época (1881) fue el más largo del mundo.
- Ciudad de Manizales, es el centro histórico republicano más grande del país y representativo de la colonización antioqueña.

### **3.2.1.4 Maravillas de la Colombia Contemporánea**

- Catedral de Sal de Zipaquirá
- Monumento a los Lanceros en el Pantano de Vargas, es la escultura más grande de Colombia.
- Parque Explora. Un enorme proyecto en ejecución creado por la Alcaldía de Medellín para la construcción de conocimiento público sobre ciencia, tecnología de punta y otros muchos aspectos del conocimiento y la creatividad. Dentro de la actual transformación masiva de Medellín, este ambicioso proyecto, que será abierto al público en 2012, ofrecerá al visitante una experiencia única de contacto íntimo con lo más avanzado de la ciencia y la tecnología, el universo cosmos y el espacio exterior, la naturaleza y nuestro planeta, el cuerpo humano, la biología, la ecología, la investigación, la creatividad e inventiva y el aprendizaje lúdico, entre otros factores. Dispondrá, entre otras atracciones, del mayor acuario de Suramérica.
- Maloka Centro de carácter cultural, educativo, científico, tecnológico, recreativo y turístico.

### **3.2.1.5 Maravillas de la Colombia antigua**

- Ciudad Perdida o Buritaca en la sierra Nevada de Santa Marta

- Parque Arqueológico de San Agustín
- Parque Arqueológico de Tierra dentro
- Parque Arqueológico Piedras del Tunjo

### **3.3 PARQUES NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA**

En el territorio de Colombia 56 Áreas Protegidas Naturales hacen parte del Sistema de Parques Nacionales de la Dirección de Parques Nacionales Naturales de Colombia del Ministerio del medio ambiente. Lo anterior muestra la riqueza y diversidad de su biología y geografía. Las áreas se encuentran ubicadas a todo lo largo y ancho de su territorio. De esta manera se encuentran: 24 en la Región Andina, (2 en el Nudo de los Pastos, 4 en la Cordillera Occidental, 6 en la Central y 12 en la Oriental); 9 en la Región Caribe; 2 en la Orinoquía; 9 en la Amazonía; 6 en la Costa Pacífica y; finalmente, 3 Islas. Las áreas se encuentran clasificadas en: Parques Naturales (38), Santuarios de Fauna y Flora (10), Reservas Nacionales (2), Vía Parque (1) y Área Natural Única Los Estoraques. Ver Anexo 1 Mapa Político de Colombia.<sup>7</sup>

### **3.4 TURISMO EN SANTANDER**

Santander es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en el nororiente del país en la región Andina, su capital es Bucaramanga. Limita al norte con los departamentos de Norte de Santander, Cesar y Bolívar, al occidente con Antioquia, al sur con Boyacá y al oriente con Boyacá y Norte de Santander.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> <http://maravillasturisticasdecolombia>

<sup>8</sup> <http://www.viajaporcolombia.com>

El nombre oficial es Departamento de Santander y recibe su nombre en honor al héroe de la independencia de la Nueva Granada Francisco de Paula Santander.

Santander se ubica en el sector nororiental de los Andes colombianos. Está conformado por 87 municipios los cuales se agrupan en seis provincias reorganizadas en ocho núcleos de desarrollo provincial denominados Área Metropolitana con su capital en Bucaramanga, Comunero con su capital en Socorro, García Rovira con su capital en Málaga, Guanentá con su capital en San Gil, Mares con su capital en Barrancabermeja, Soto Norte con su capital en Matanza y Vélez con su capital en Vélez.

En 2004 se institucionalizó el 13 de mayo como día de la santandereanidad. Santander es conocido por ser el único lugar en Hispanoamérica en el que no existe el seseo.

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.

- SanGil: Municipio histórico y capital turística de Santander en el que predomina el deporte de aventura, destacándose como práctica el canotaje por el río Fonce que termina en el malecón cacique Guanentá. Reporta grandes cantidades de turistas constantemente por lo que es considerada el mayor destino turístico oriental. En temporadas altas la capacidad hotelera no da abasto a la gran cantidad de turistas, por lo que los turistas se hospedan en municipios aledaños.
- Páramo: Municipio rico en atractivos turístico, entre los que sobresalen las Cascadas de Juan Curí, la Virgen de la Salud y La Cueva del Indio.

- Barichara: Municipio que conserva su arquitectura original colonial, declarado patrimonio histórico y único lugar de Colombia que mantuvo la tradicional técnica de construcción en tierra.
  - 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 Departamento. El cañón del Chicamocha cuenta con un Parque turístico llamado Parque Nacional del Chicamocha construido e inaugurado en diciembre de 2006.
  - Simacota: municipio situado a 14 km de El Socorro, ubicado éste a su vez sobre la carretera Bogotá-Bucaramanga. Simacota está ubicado entre el Valle del Río Suárez y la Cordillera de los Cobardes lo que proporciona un paisaje privilegiado. Su Fundación data de hace 270 años. Las calles y su iglesia principal son de piedra, así como algunas casonas de arquitectura colonial. Existe un balneario de aguas naturales, cascadas para practicar escalada, cuevas y posibilidad de realizar canotaje en los rápidos del río Suárez. El Manifiesto de la Revolución Comunera fue escrito por Fray Ciriaco de Archila, oriundo de Simacota, en este municipio también se presenta la primera revuelta dentro del marco de la Revolución de Los Comuneros que se llamó Revolución de los magnates de la plazoleta.
- a) San José de Suaita: cuna de la industria en Colombia y reserva ecológica del Sur de Santander. Ubicada a 14 km de Suaita, es dueña de las mejores vistas paisajistas del Departamento, en especial por la Cascada de Los Caballero. Ver Anexo 2: Mapa Político de Santander

## **4. ESTUDIO DE MERCADOS**

Para determinar la demanda potencial que tendrá el servicio a ofrecer la empresa “Santander Travel”, se realizó un estudio de mercados, por medio de las fuentes primarias; se efectuó una prueba piloto orientada a las personas que viven en el extranjero con facilidad de viajar a diferentes lugares del mundo.

### **4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA AFLUENCIA DE TURISTAS A COLOMBIA**

Para demostrar la viabilidad que existe en la empresa “Santander Travel” en hacerse participe en el mercado turístico Internacional para resaltar los paisajes de Colombia, se realizó una investigación de mercados a nivel internacional para determinar la demanda que tendría los paquetes turísticos en diferentes países.

#### **4.1.1 Objetivos**

##### **✓ Objetivo General**

Realizar un estudio de mercados que permita identificar la demanda para determinar la oportunidad de brindar los paquetes turísticos a las personas que estén dispuestas a visitar Colombia.

##### **✓ Objetivos Específicos**

- Describir cuales son las opiniones de los turistas acerca de Colombia.
- Determinar la imagen de Colombia en los turistas que desean visitarla.
- Conocer el motivo por que los turistas visitarían Colombia.
- Estandarizar las actividades frecuentadas por los turistas.

- Identificar cuáles son los lugares que los turistas desean concurrir en Colombia.
- Determinar la cantidad de dinero que los turistas están dispuestos a gastar en su viaje.
- Conocer la disponibilidad de tiempo de los turistas.

**4.1.2 Descripción del producto.** Se entiende como paquete turístico a la combinación previa de por lo menos dos de los siguientes servicios: transporte, alojamiento

Tipos de paquetes turísticos:

- Programa de estadía: combinación de un medio de transporte y una estadía en un alojamiento turístico.

Recomendada para:

- Vacaciones tranquilas en una zona de playa
  - El cliente que gusta de disfrutar sin horarios o visitas preestablecidas.
- Circuitos: concepto más clásico de viaje y adoptan, en función del recorrido y del medio de transporte, las siguientes denominaciones:
    - Circuitos terrestres: bus para viaje nacional o bus para viaje local.
    - Circuitos aeroterrestres: avión para llegar al destino más bus para el recorrido.
    - Larga distancia: Llegar al destino más transporte particular y adicional un guía particular.
  - Viajes alternativos: Oferta especial con destinos inéditos, medios de transporte, alojamientos no frecuentes y desarrollo diferente del viaje.
    - Viajes de aventura
    - Vacaciones activas

- Viajes a medida: Se pueden presentar dos.
  - Cliente decidido a donde quiere viajar.
  - La empresa elabora un paquete de acuerdo a sus necesidades.

**4.1.3 Mercado Potencial y Objetivo.** Nuestro mercado son las personas que estén dispuestas a visitar lugares no muy conocidos pero de excelente belleza paisajística y con potencial turístico.

✓ **Mercado Potencial**

Nuestro mercado potencial ha sido determinado por la cantidad de extranjeros que han llegado a la ciudad de Bogotá, que para el año 2010 se contaron como 833,662.08 personas según fuente secundaria del MITINCI.

✓ **Mercado objetivo**

Nuestro mercado son las personas que estén dispuestas a visitar lugares exóticos no muy conocidos pero de excelente belleza paisajística y con potencial turístico; constituido por personas dedicadas a diferentes profesiones, todo tipo de edades, con nivel de escolaridad alto y bajo, con un nivel económico medio-alto.

**4.1.4 Estimación de la demanda de la afluencia de turistas a Colombia**

✓ **Planteamiento del problema de la investigación de mercados sobre la afluencia de turistas a Colombia**

A lo largo de los últimos años, la industria del turismo de todo el mundo se enfrenta con un gran número de desafíos, dirigida por la crisis económica mundial, la crisis de crédito y el aumento del desempleo.

A modo consecuente, el turismo se ha mantenido por los consumidores que tienden a los intercambios, permanecer más cerca de casa y viajar durante períodos más cortos de tiempo.

Como también unas de las problemática del sector turístico de Colombia ha sido el bajón que ha tenido debido a la inseguridad del país y al daño de la imagen que ha sufrido respecto al resto del mundo. De igual manera, el gobierno y empresas del sector turístico buscan activamente proporcionar seguridad al viajero para que los turistas sigan viniendo sin ningún tipo de miedo teniendo entonces esa seguridad que sentían años atrás.

Es importante que se retome esta seguridad ya que nuestro país al ser un lugar de grandes paisajes, playas, diferentes climas y gran biodiversidad atrae diferentes tipos de turismo como lo son el vacacional, cultural, ecológico o por negocio. De igual manera, la inseguridad no es el único problema que se presenta en el sector turístico en Colombia ya que el aspecto ambiental también flaquea. El turismo Colombiano, como cualquier otro del mundo tiene un gran impacto en el medio ambiente ya que siempre se gasta en mayor cantidad con deseo de atraer y satisfacer plenamente al cliente lo cual se convierte en lo primordial, olvidando entonces nuestras playas, biodiversidad, mares, etc. que hacen parte de nuestro medio ambiente y que se está agrediendo por no prestar este servicio enfocados en una producción más limpia, además olvidando que es esto lo que nos hace uno de los lugares más atractivos para el turista extranjero.

#### ✓ **NECESIDADES DE INFORMACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS SOBRE LA AFLUENCIA DE LOS TURISTAS A COLOMBIA**

Para la investigación de mercados es primordial recolectar información sobre los siguientes aspectos:

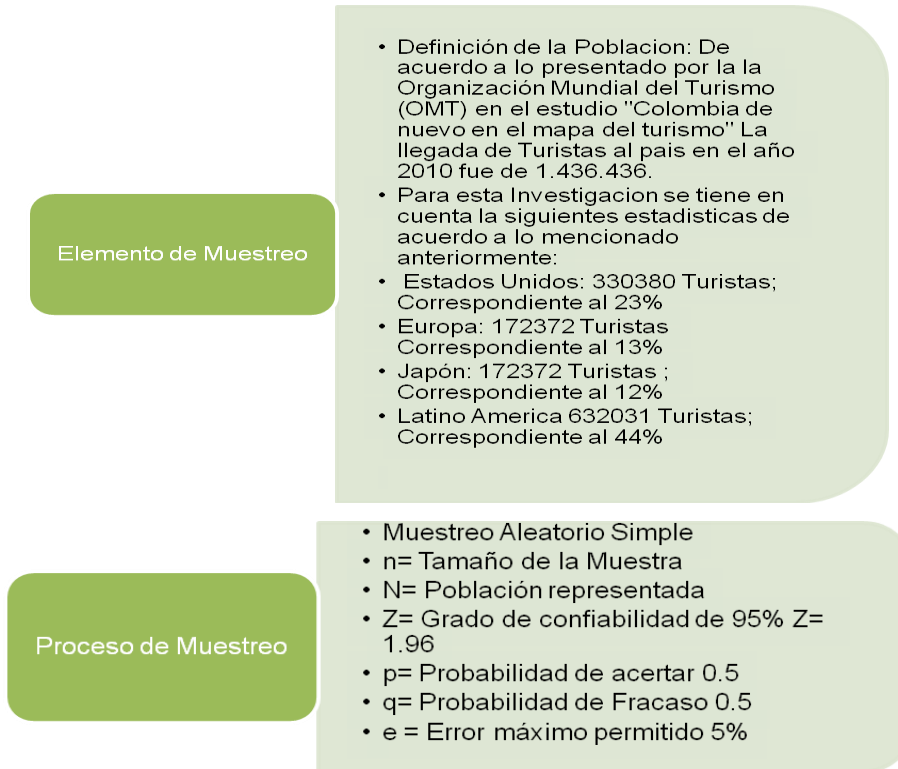
- Determinar el porcentaje de la población extranjera que llega a Colombia.
- Establecer frecuencia con que los turistas visitan Colombia.
- Estipular lo gastos de los visitantes.
- Determinar los días de estancia en Colombia.

En la siguiente tabla se presenta la ficha técnica para la realización del estudio de mercado.

**Tabla 6. Ficha técnica estudio de mercados.**

Tipo de investigación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se efectuó la exploración descriptiva para establecer las variables a investigar y establecer los vínculos de la relación entre ellas y así diferenciar la necesidad de existencia de un servicio diferenciador en los paquetes turísticos de acuerdo a las políticas presentadas por "Santander Travel"</li></ul>
Método de Investigación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se utilizó el método deductivo e inductivo puesto que para la elaboración de paquetes turísticos generales para la prestación del servicio de la agencia de viajes se identificaron y extrajeron conocimientos necesarios para la obtención acertada de los paquetes turísticos.</li></ul>
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fuentes primarias: tour operadores de Europa, América del Norte, Rusia y Japón.</li></ul>
Técnicas de recolección de información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuestas</li></ul>
Instrumento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario de preguntas cerradas</li></ul>
Modo de Aplicación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Virtual (Realizada por los Tour Operadores)</li></ul>

Continuación Tabla 6.



Fuente: Autores

Se utilizó la formula:

$$n = \frac{(N)(p)(q)(Z^2)}{(Z^2)[(p)(q)] + (e^2)(N - 1)}$$

**ESTADOS UNIDOS:**

$$n = \frac{(330380)(0.5)(0.5)(1.96^2)}{(1.96)[(0.5)(0.5)] + (0.05^2)(330380 - 1)} = 388$$

## EUROPA:

$$\square = \frac{(186737)(0.5)(0.5)(1.96^2)}{(1.96)[(0.5)(0.5)] + (0.05^2)(186737 - 1)} = 383$$

## AMERICA LATINA:

$$\square = \frac{(632031)(0.5)(0.5)(1.96^2)}{(1.96)[(0.5)(0.5)] + (0.05^2)(632031 - 1)} = 384$$

Alcance	•Estados Unidos, Canada, Francia, España, Brasil, Argentina, Venezuela, Ecuador, Japón.
Tiempo de Aplicación	•Noviembre 10 de 2010 a Enero 12 de 2011

Fuente: Autores

✓ **Recolección de datos de la investigación de mercados sobre la afluencia de los turistas a Colombia**

Para la recopilación de datos se diseño una encuesta que corresponde favorablemente a las necesidades de información, permitiendo determinar el mercado existente para la prestación del servicio de los paquetes ofrecidos por la empresa “Santander Travel”. Ver anexo 4

✓ **Tabulación y análisis de datos de la Investigación de mercados sobre la afluencia de los turistas a Colombia**

En la tabla 7 se muestran el total de las personas encuestadas, de cada una de las encuestas aplicadas por países e idiomas.

**Tabla 7. Total personas encuestadas por idiomas**

<b>Encuestas</b>	<b>Número de personas encuestadas</b>
<b>Inglés</b>	<b>391</b>
<b>Portugués</b>	<b>387</b>
<b>Francés</b>	<b>388</b>
<b>Español</b>	<b>388</b>
<b>Total</b>	<b>1554</b>

Fuente Autores

El objetivo de la recolección de datos fue satisfactorio debido a que la información arrojada por la encuesta fue relevante para las conclusiones finales.

Los datos obtenidos para cada una de las preguntas de la encuesta por países se representan gráficamente en el Anexo 3, a continuación se presenta las principales conclusiones del análisis por países.

#### ✓ **Español**

##### **a. ¿Qué opinión tiene usted de Colombia?**

De acuerdo con los resultados arrojados por los países encuestados (España, Argentina, Venezuela, Ecuador) la opinión que tienen acerca de Colombia (Anexo N°5) arroja que un 35% opinan que es un país rico en fauna y flora, mientras que un 53% de los encuestados opinan que es un país turístico. Entre los dos representa un 88% factor de mucha importancia si tenemos en cuenta que los países encuestados son países fronterizos y Colombia es un gran atractivo como destino turístico frente a otros países.

**Tabla 8: Opinión de Colombia (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)**

<b>¿Qué opinión tiene usted de Colombia?</b>	
<b>No lo conozco</b>	<b>0%</b>
<b>Es un País del tercer mundo</b>	<b>3%</b>
<b>Es un País turístico</b>	<b>53%</b>
<b>Es un País Violento</b>	<b>9%</b>
<b>Es un País en rico en fauna y flora</b>	<b>35%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**b. ¿Qué imagen tiene usted de Colombia?**

Es importante recalcar que de las personas encuestadas el 52 % tienen una imagen buena de Colombia y un 33% tiene una imagen excelente, ver (Anexo 5), esto hace pensar que en realidad o muy pocas de las personas encuestadas en los diferentes países (España, Argentina, Venezuela, Ecuador) tiene una imagen mala hacia Colombia.

**Tabla 9. Imagen de Colombia (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)**

<b>¿Qué imagen tiene usted de Colombia?</b>	
<b>Excelente</b>	<b>33,00%</b>
<b>Buena</b>	<b>52,00%</b>
<b>Mala</b>	<b>8,00%</b>
<b>Total</b>	<b>93,00%</b>

Fuente: Autores

De acuerdo a los resultados encontrados con la investigación es de importancia resaltar que los porcentajes obtenidos obedecen a la cercanía de algunos de los países encuestados.

**c. ¿Por qué motivo visitaría usted Colombia?**

Los motivos por los cuales visitarían el país es de un 45% por vacaciones y un 27% por negocios ver (Anexo 5). Entre los dos representan un 72% lo que nos hace pensar que Colombia es un país no solo turístico sino que Colombia es un país que está aumentando el ambiente de negocios para crear, crecer y consolidar empresas, y con ello mantener un liderazgo estando dentro de los mejores países para invertir.

**Tabla 10. Motivo de visita a Colombia (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)**

<b>¿Por qué motivo visitaría usted Colombia?</b>	
<b>Vacaciones</b>	<b>45%</b>
<b>Negocios</b>	<b>27%</b>
<b>Convecciones</b>	<b>2%</b>
<b>Por placer y diversión</b>	<b>9%</b>
<b>Curiosidad por conocer otros países</b>	<b>5%</b>
<b>Interés por lugares</b>	<b>5%</b>
<b>Eventos Internacionales</b>	<b>2%</b>
<b>No lo visitaría</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Autores

**d. ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?**

Se encuentra dentro de la investigación realizada que en primera instancia las excursiones con un 30% es una de las actividades que se realizan con mayor frecuencia por las personas encuestadas mientras que un 23% de los encuestados frecuentan discotecas, y un 21% asisten a espectáculos deportivos. Ver (Anexo 5).

**Tabla 11. Actividades realizadas con frecuencia. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)**

<b>¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?</b>	
<b>Discotecas</b>	<b>23%</b>
<b>Espectáculos Artísticos</b>	<b>8%</b>
<b>Espectáculos Deportivos</b>	<b>21%</b>
<b>Centros Campestres</b>	<b>9%</b>
<b>Excursiones</b>	<b>30%</b>
<b>Total</b>	<b>91%</b>

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta los datos presentados anteriormente (Tabla 11) los encuestados están dispuestos a realizar actividades de diversión y de interacción con la naturaleza. Lo cual se debe tener en cuenta en la elaboración de los paquetes turísticos por la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo destinos turísticos que puedan tener dentro de sus atracciones estas dos actividades.

**e. ¿Qué tan interesado estaría en visitar Colombia?**

**Tabla 12: Interés por visitar Colombia. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador)**

<b>¿Qué tan interesado estaría en visitar Colombia?</b>	
<b>Muy interesado</b>	<b>30%</b>
<b>Interesado</b>	<b>67%</b>
<b>Poco interesado</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Mediante la información recolectada en la encuesta observamos (Tabla 12) que el 67% de los encuestados están interesados en visitar Colombia y un 30% muy interesados. El porcentaje de estos dos datos es 97%, porcentaje significativo para el análisis del plan de negocios de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo. Ver (Anexo 5)

**e. ¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos en Colombia visitaría?**

Es importante recalcar que los destinos turísticos con mayor afluencia por los encuestados son Cartagena de indias y el Eje cafetero con un 42% y 41% respectivamente, mientras que Santa Marta registra un 3%; esto nos hace pensar que en realidad o muy pocos de los países encuestados conocen sobre este lugar o simplemente no están interesados en visitar lugares como estos. Ver (Anexo 5).

**Tabla 13. Destinos turísticos de preferencia. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).**

<b>¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos en Colombia visitaría?</b>	
<b>Cartagena de Indias</b>	<b>42%</b>
<b>Santa Marta</b>	<b>3%</b>
<b>Santander</b>	<b>7%</b>
<b>Eje Cafetero</b>	<b>41%</b>
<b>San Andrés y Providencia</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

La más conocida infraestructura turística se encuentra en el Caribe, donde se encuentra Cartagena, una de las ciudades más visitadas del país, pero en el transcurso de los años, cada lugar a trabajado en fortalecerse como destino turístico los cuáles destacamos la Zona Cafetera, lugares que están esperando a los turistas para ofrecerles un destino maravilloso, lleno de sorpresas y hospitalidad.

**f. ¿Qué disponibilidad de tiempo tendría usted para el viaje?**

El tiempo de disponibilidad que los encuestados eligen para visitar Colombia está reflejado en una semana con un porcentaje del 50%, seguido dos semanas con un 38%, cifras importantes para valorar lo que puede ofrecer la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo tanto en servicios como en actividades. Ver (Anexo 5)

**Tabla 14. Disponibilidad de tiempo para el viaje. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).**

<b>¿Qué disponibilidad de tiempo tendría usted para el viaje?</b>	
<b>2 a 5 Días</b>	<b>5%</b>
<b>Una semana</b>	<b>50%</b>
<b>Dos semanas</b>	<b>38%</b>
<b>Tres Semanas</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**g. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su viaje (pesos)?**

Sobre la disponibilidad de dinero que los encuestados destinarían para viajar a Colombia es de un millón a tres millones de pesos con un porcentaje de 49%, sin embargo existe un 48% que estarían dispuestos a pagar por el viaje de cuatro a siete millones de pesos. Ver (Anexo 5)

De acuerdo a los resultados anteriormente presentados, resulta clara la oportunidad de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo de incursionar en el mercado extranjero con paquetes turísticos que resalten las bondades y los sitios turísticos de Colombia.

**Tabla 15. Disponibilidad de dinero para el viaje. (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).**

<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su viaje (pesos)?</b>	
<b>1.000.000- 3.000.000</b>	<b>49%</b>
<b>4.000.000- 7.000.000</b>	<b>48%</b>
<b>8.000.000-12.000.000</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

#### **h. ¿Cuál es su sexo?**

Realizando un análisis de información sobre los géneros que han sido encuestados se observa que el porcentaje más alto con un 56% se encuentra en el género femenino, sin embargo el porcentaje de 44% que corresponde al masculino es cercano al mencionado anteriormente, lo cual nos indica que el mercado objetivo está tanto en las mujeres como en los hombres de los países encuestados (España, Argentina, Venezuela, Ecuador). Ver (Anexo 5)

**Tabla 16: Sexo (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).**

<b>¿Cuál es su sexo?</b>	
<b>Hombre</b>	<b>44%</b>
<b>Mujer</b>	<b>56%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

#### **i. ¿Cuál es su edad?**

Dentro de las edades de las personas que estarían dispuestos a visitar Colombia se tiene que entre los datos más altos, el 56% de 19 a 30 años, y el 43% de 31 a 45 años. Ver (Anexo 5)

**Tabla 17: Edades (España, Argentina, Venezuela, Ecuador).**

<b>¿Cuál es su edad?</b>	
<b>Menos de 18 años</b>	<b>0%</b>
<b>De 19 a 30 años</b>	<b>56%</b>
<b>De 31 a 45 años</b>	<b>43%</b>
<b>De 46 a 60 años</b>	<b>1%</b>
<b>Más de 60 años</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Mediante la información recolectada (Tabla 17), podemos ratificar que a las personas entre 19 a 45 años de edad como el más importante cliente para la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo para ofrecer los paquetes turísticos.

## **Portugués**

### **a. Que opinião você tem da Colômbia?**

De acuerdo a los resultados arrojados por el país encuestado (Brasil) la opinión que tienen acerca de Colombia ver (Anexo 6) arroja que un 26% opinan que es un país rico en fauna y flora, mientras que un 61% de los encuestados opinan que es un país turístico. Entre los dos representa un 87% factor de mucha importancia si tenemos en cuenta que el país encuestado es un país fronterizo y Colombia es un gran atractivo como destino turístico frente a otros países.

**Tabla 18: Opinión de Colombia (Brasil)**

<b>Que opinião você tem da Colômbia?</b>	
<b>Não conheço</b>	<b>3%</b>
<b>É um País de terceiro mundo</b>	<b>7%</b>
<b>É um País turístico</b>	<b>61%</b>
<b>É um País em guerra</b>	<b>3%</b>
<b>É um País rico em fauna e flora</b>	<b>26%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***b. Que imagen você tem da Colômbia?***

Es importante recalcar que de las personas encuestadas el 43 % tienen una imagen buena de Colombia y un 53% tiene una imagen excelente, ver (Anexo 6), esto hace pensar que en realidad o muy pocas de las personas encuestadas en este país (Brasil) tiene una imagen mala hacia Colombia.

**Tabla 19: Imagen de Colombia (Brasil)**

<b>Que imagen você tem da Colômbia?</b>	
<b>Excelente</b>	<b>53%</b>
<b>Boa</b>	<b>43%</b>
<b>Ruim</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***c. Por qual motivo você visitaria a Colômbia?***

Los motivos por los cuales visitarían el país son de un 45% por vacaciones y un 27% por negocios ver (Anexo 6). Entre los dos representan un 72% lo que nos hace pensar que Colombia es un país no solo turístico sino que Colombia es un

país que está aumentando el ambiente de negocios para crear, crecer y consolidar empresas, y con ello mantener un liderazgo estando dentro de los mejores países para invertir.

**Tabla 20 Motivo de visita a Colombia. (Brasil)**

<b>Por qual motivo você visitaria a Colômbia?</b>	
<b>Férias</b>	<b>19%</b>
<b>Convenções</b>	<b>38%</b>
<b>Por prazer e diversão</b>	<b>17%</b>
<b>Curiosidade de conhecer outro País</b>	<b>9%</b>
<b>Interesse por lugares</b>	<b>13%</b>
<b>Não visitaria</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***d. Quais atividades recreativas realizam com mais frequência?***

Se encuentra dentro de la investigación realizada que en primera instancia las excursiones con un 46% es una de las actividades que se realizan con mayor frecuencia por las personas encuestadas mientras que un 38% de los encuestados frecuentan discotecas. Ver (Anexo 6)

**Tabla 21: Actividades realizadas con frecuencia. (Brasil)**

<b>Quais atividades recreativas realizam com mais frequência?</b>	
<b>Clubes</b>	<b>38%</b>
<b>Mostras de Arte</b>	<b>9%</b>
<b>Eventos esportivos</b>	<b>7%</b>
<b>Escursões</b>	<b>46%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta los datos presentados anteriormente (Tabla 21) los encuestados están dispuestos a realizar actividades de diversión y de interacción con la naturaleza. Lo cual se debe tener en cuenta en la elaboración de los paquetes turísticos por la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo destinos turísticos que puedan tener dentro de sus atracciones estas dos actividades.

**e. Qual seria o seu interesse em visitar a Colômbia?**

**Tabla 22: Interés por visitar Colombia. (Brasil)**

<b>Qual seria o seu interesse em visitar a Colômbia?</b>	
<b>Muito interessado</b>	<b>31%</b>
<b>Interessado</b>	<b>65%</b>
<b>Pouco interessado</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Mediante la información recolectada en la encuesta observamos (Tabla 22) que el 65% de los encuestados están interesados en visitar Colombia y un 31% muy interesados. El porcentaje de estos dos datos es 96%, porcentaje significativo para el análisis del plan de negocios de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo. Ver Anexo 6

**f. Cual dos seguintes lugares turísticos visitaria na Colômbia?**

Es importante recalcar que los destinos turísticos con mayor afluencia por los encuestados son Cartagena de indias y Santander con un 52% y 27% respectivamente, mientras que Santa Marta registra un 4%; esto nos hace pensar que en realidad o muy pocos de los países encuestados conocen sobre este lugar o simplemente no están interesados en visitar lugares como estos, a diferencia de

los resultados presentados por los países encuestados en la encuesta elaborada en español. Ver (Anexo 6)

**Tabla 23: Destinos turísticos de preferencia. (Brasil)**

<b>Cual dos siguientes lugares turísticos visitaría na Colômbia?</b>	
<b>Cartagena de Indias</b>	<b>52%</b>
<b>Santa Marta</b>	<b>5%</b>
<b>Santander</b>	<b>27%</b>
<b>Eje Cafetero</b>	<b>4%</b>
<b>San Andrés e Providencia</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***g. Que disponibilidade de tempo você teria para a viagem?***

El tiempo de disponibilidad que los encuestados eligen para visitar Colombia está reflejado en dos semana con un porcentaje del 65%, seguido una semana con un 32%, cifras importantes para valorar lo que puede ofrecer la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo tanto en servicios como en actividades. Ver (Anexo 6)

**Tabla 24: Disponibilidad de tiempo para el viaje. (Brasil)**

<b>Que disponibilidade de tempo você teria para a viagem?</b>	
<b>2 a 5 Días</b>	<b>0%</b>
<b>Uma semana</b>	<b>32%</b>
<b>Duas semanas</b>	<b>65%</b>
<b>Três semanas</b>	<b>1%</b>
<b>Um mês</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

#### ***h. Quanto estaría dispuesto a gastar (tudo incluido)?***

Sobre la disponibilidad de dinero que los encuestados destinarían para viajar a Colombia es de un millón a tres millones de pesos con un porcentaje de 24%, sin embargo existe un 76% que estarían dispuestos a pagar por el viaje de cuatro a siete millones de pesos. Ver (Anexo 6)

De acuerdo a los resultados anteriormente presentados, resulta clara la oportunidad de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo de incursionar en el mercado extranjero con paquetes turísticos que resalten las bondades y los sitios turísticos de Colombia.

**Tabla 25: Disponibilidad de dinero para el viaje. (Brasil)**

<b>Quanto estaría dispuesto a gastar (tudo incluido)?</b>	
R\$ 1.000,00 a 3.000,00	24%
R\$ 4.000,00 a 7.000,00	76%
R\$ 8.000,00 a 12.000,00	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

#### ***i. Qual é o seu sexo?***

Realizando un análisis de información sobre los géneros que han sido encuestados se observa que el porcentaje más alto con un 65% se encuentra en el género masculino, sin embargo el porcentaje de 35% que corresponde al femenino es alto, lo cual nos indica que el mercado objetivo está en los hombres, sin embargo no se descarta a las mujeres como posibles clientes para la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo. Ver (Anexo 6)

**Tabla 26: Sexo (Brasil)**

<b>Qual é o seu sexo?</b>	
<b>Homem</b>	<b>65%</b>
<b>Mulher</b>	<b>35%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***i. Qual é sua idade?***

Dentro de las edades de las personas que estarían dispuestos a visitar Colombia se tiene que entre los datos más altos, el 62% de 31 a 45 años, y el 27% de 19 a 30 años. Ver (Anexo 6)

**Tabla 27: Edades (Brasil)**

<b>Qual é sua idade?</b>	
<b>Sub-18</b>	<b>0%</b>
<b>De 19 a 30 anos</b>	<b>27%</b>
<b>De 31 a 45 anos</b>	<b>62%</b>
<b>De 46 a 60 anos</b>	<b>12%</b>
<b>Mais de 60 anos</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Mediante la información recolectada (Tabla 27), podemos ratificar que a las personas entre 19 a 45 años de edad como el más importante cliente para la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo para ofrecer los paquetes turísticos.

✓ **INGLES**

**a. What is your opinion about Colombia?**

De acuerdo a los resultados arrojados por el país encuestado (Estados Unidos) la opinión que tienen acerca de Colombia ver (Anexo 7) arroja que un 30% opinan que es un país rico en fauna y flora, mientras que un 48% de los encuestados opinan que es un país turístico. Entre los dos representa un 78% factor de mucha importancia si tenemos en cuenta que el país encuestado es un país no fronterizo y Colombia es un gran atractivo como destino turístico frente a otros países.

**Tabla 28: Opinión de Colombia (Estados Unidos)**

<b>What is your opinion about Colombia?</b>	
<b>I don't know this country</b>	<b>4%</b>
<b>It's a Country of the third world</b>	<b>11%</b>
<b>It's a touristic country</b>	<b>48%</b>
<b>It's a country in war</b>	<b>6%</b>
<b>It's a Country rich in fauna and flora</b>	<b>30%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**b. What image of Colombia do you have?**

Es importante recalcar que de las personas encuestadas el 46 % tienen una imagen buena de Colombia y un 40% tiene una imagen excelente, ver (Anexo 7), mientras que un 14% de las personas encuestadas en dicho país (Estados Unidos) tiene una imagen mala hacia Colombia.

**Tabla 29: Imagen de Colombia. (Estados Unidos)**

<b>What image of Colombia do you have?</b>	
<b>Excellent</b>	<b>40%</b>
<b>Good</b>	<b>46%</b>
<b>Bad</b>	<b>14%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

De acuerdo a los resultados encontrados con la investigación es de importancia resaltar que los porcentajes obtenidos pueden obedecer al potencial de exportación de Colombia hacia el país encuestado (Estados Unidos) en productos como café y/o flores.

***c. What´s your principal motivation to visit Colombia?***

Los motivos por los cuales visitarían el país es de un 36% por placer y diversión y un 20% por interés de conocer nuevos sitios, mientras que un 15% lo haría por curiosidad de conocer nuevos países ver (Anexo 7). Entre los tres representan un 71% lo que nos hace pensar que Colombia es un país turístico con lugares de interés y que está dentro de las posibilidades para visitar por los encuestados en este país (Estados Unidos).

**Tabla 30 Motivo de visita a Colombia.(Estados Unidos)**

<b>What´s your principal motivation to visit Colombia?</b>	
<b>Business</b>	<b>5%</b>
<b>Convections</b>	<b>4%</b>
<b>For pleasure and entertainment</b>	<b>36%</b>
<b>Curiosity for knowing others countries</b>	<b>15%</b>
<b>Interest by knowing new sites</b>	<b>20%</b>
<b>International events</b>	<b>12%</b>
<b>I don´t want to visit Colombia</b>	<b>8%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***d. Which recreational activities do you realize with more frequency?***

Se encuentra dentro de la investigación realizada que en primera instancia las actividades con la naturaleza con un 25% es una de las actividades que se realizan con mayor frecuencia por las personas encuestadas mientras que un 24% de los encuestados frecuentan espectáculos deportivos, y un 21% asisten a excursiones. Ver (Anexo 7)

**Tabla 31: Actividades realizadas con frecuencia.(Estados Unidos)**

<b>Which recreational activities do you realize with more frequency?</b>	
<b>Night Club</b>	<b>13%</b>
<b>Artistic shows</b>	<b>18%</b>
<b>Sportive shows</b>	<b>24%</b>
<b>Activities in the nature</b>	<b>25%</b>
<b>Excursions</b>	<b>21%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta los datos presentados anteriormente (Tabla 31) los encuestados están dispuestos a realizar actividades de diversión y de interacción con la naturaleza. Lo cual se debe tener en cuenta en la elaboración de los paquetes turísticos por la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo destinos turísticos que puedan tener dentro de sus atracciones estas dos actividades.

**e. What´s your interest to visit Colombia?**

Mediante la información recolectada en la encuesta observamos (Tabla 32) que el 59% de los encuestados están interesados en visitar Colombia y un 24% poco interesados. Este último porcentaje podría llegar a afectar el objetivo general del plan de negocios para la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo, sin embargo se pretende con este estudio trazar estrategias para disminuir este porcentaje. Ver (Anexo 7)

**Tabla 32: Interés por visitar Colombia. (Estados Unidos)**

<b>What´s your interest to visit Colombia?</b>	
<b>Very interested</b>	<b>15%</b>
<b>Interested</b>	<b>59%</b>
<b>Little interested</b>	<b>24%</b>
<b>Not interested</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**f. Which of the following touristic destination would you like to visit in Colombia?**

Es importante recalcar que los destinos turísticos con mayor afluencia por los encuestados son Santander y el Eje cafetero con un 45% y 31% respectivamente,

mientras que Cartagena registra un 6%; esto nos hace pensar que este destino es poco atractivo turístico para el país encuestado (Estados Unidos). Ver (Anexo 7).

**Tabla 33: Destinos turísticos de preferencia. (Estados Unidos)**

<b>Which of the following touristic destination would you like to visit in Colombia?</b>	
<b>Cartagena de Indias</b>	<b>6%</b>
<b>Santa Marta</b>	<b>1%</b>
<b>Santander</b>	<b>45%</b>
<b>Coffee zone</b>	<b>31%</b>
<b>San Andrés y Providencia</b>	<b>18%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Santander se encuentra en un proceso de consolidación y reconocimiento en el ámbito nacional como destino turístico. Iniciativas como la construcción del Parque Nacional del Chicamocha y el teleférico han impulsado la llegada de turistas al departamento. Así mismo, el producto "Santander Tierra de Aventura" ha entrado en la oferta turística exportable de Proexport, compitiendo con otros destinos. Esto le permitirá al departamento hacer presencia y negocios en importantes ferias turísticas internacionales.

***g. How long would you like to trip in Colombia?***

El tiempo de disponibilidad que los encuestados eligen para visitar Colombia está reflejado en dos semanas con un porcentaje del 64%, seguido de una semana con un 25%, cifras importantes para valorar lo que puede ofrecer la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo tanto en servicios como en actividades. Ver (Anexo 7)

**Tabla 34: Disponibilidad de tiempo para el viaje. (Estados Unidos).**

<b>How long would you like to trip in Colombia?</b>	
<b>2 to 5 Days</b>	<b>4%</b>
<b>One week</b>	<b>25%</b>
<b>Two weeks</b>	<b>64%</b>
<b>Three weeks</b>	<b>5%</b>
<b>One month</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***h. How much are you ready to pay for this trip?***

Sobre la disponibilidad de dinero que los encuestados destinarían para viajar a Colombia es de cuatro millones a siete millones de pesos con un porcentaje de 81%. Ver (Anexo 7)

De acuerdo a los resultados anteriormente presentados, resulta clara la oportunidad de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo de incursionar en el mercado extranjero con paquetes turísticos que resalten las bondades y los sitios turísticos de Colombia.

**Tabla 35: Disponibilidad de dinero para el viaje.( Estados Unidos)**

<b>How much are you ready to pay for this trip?</b>	
<b>400 Euros (550 \$)-1200 Euros (1600 \$)</b>	<b>6%</b>
<b>1500 Euros (2200 \$)- 2700 Euros (3800 \$)</b>	<b>81%</b>
<b>3100 Euros (4300 \$)-4600 Euros (6500 \$)</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***i. What´s your gender?***

Realizando un análisis de información sobre los géneros que han sido encuestados se observa que el porcentaje más alto con un 58% se encuentra en el género masculino, sin embargo el porcentaje de 42% que corresponde al femenino es cercano al mencionado anteriormente, lo cual nos indica que el mercado objetivo está tanto en las mujeres como en los hombres del país encuestado (Estados Unidos). Ver (Anexo 7)

**Tabla 36: Sexo. (Estados Unidos)**

What´s your gender?	
Man	58%
Woman	42%
Total	100%

Fuente: Autores

***j. How old are you?***

Dentro de las edades de las personas que estarían dispuestos a visitar Colombia se tiene que entre los datos más altos, el 47% de 19 a 30 años, y el 44% de 31 a 45 años. Ver (Anexo 7).

**Tabla 37: Edades. (Estados Unidos)**

How old are you?	
less than 18 years old	0%
The 19 a 30 years old	47%
The 31 a 45 years old	44%
The 46 a 60 years old	7%
more de 60 years old	2%
Total	100%

Fuente: Autores

Mediante la información recolectada (Tabla 37), podemos ratificar que a las personas entre 19 a 45 años de edad como el más importante cliente para la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo para ofrecer los paquetes turísticos.

✓ **FRANCES**

**a. Quelle opinion avez-vous de la Colombie?**

De acuerdo a los resultados arrojados por el país encuestado (Francia) la opinión que tienen acerca de Colombia ver (Anexo 8) arroja que un 29% opinan que es un país rico en fauna y flora, mientras que un 60% de los encuestados opinan que es un país violento. Se podría pensar que este ultimo porcentaje al poco conocimiento que tienen los encuestados (Franceses) acerca del Colombia.

**Tabla 38: Opinión de Colombia. (Francia)**

<b>Quelle opinion avez-vous de la Colombie</b>	
<b>Je ne connais pas</b>	<b>2%</b>
<b>C'est un pays du tiers monde</b>	<b>2%</b>
<b>C'est un pays touristique</b>	<b>29%</b>
<b>C'est un pays violent</b>	<b>60%</b>
<b>C'est un pays riche en faune et en flore</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**b. Quelle image avez-vous de la Colombie?**

Es importante recalcar que de las personas encuestadas el 44 % tienen una imagen buena de Colombia mientras que un 54% tiene una imagen mala, ver (Anexo 8), esto hace pensar que en realidad existe una gran porcentaje de la población encuestada que no conocen los cambios que ha tenido en los últimos

años Colombia en cuanto a la seguridad social que se le brinda a los extranjeros como a los mismos Colombianos.

**Tabla 39: Imagen de Colombia. (Francia)**

<b>Quelle image avez-vous de la Colombie?</b>	
<b>Excellente</b>	<b>0%</b>
<b>Bonne</b>	<b>44%</b>
<b>Mauvaise</b>	<b>54%</b>
<b>Autre (précisez)</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

***c. Pour quel motif visiteriez-vous la Colombie?***

Los motivos por los cuales visitarían el país son de un 30% por vacaciones y un 39% por placer y diversión ver (Anexo 8). Entre los dos representan un 69% lo que nos hace pensar que Colombia es un país que se encuentra dentro de las posibles alternativas vacacionales del país encuestado (Francia).

**Tabla 40 Motivo de visita a Colombia. (Francia)**

<b>Pour quel motif visiteriez-vous la Colombie?</b>	
<b>Vacances</b>	<b>30%</b>
<b>Travail</b>	<b>2%</b>
<b>Conventions</b>	<b>0%</b>
<b>Pour le plaisir et pour vous divertir</b>	<b>39%</b>
<b>Curiosité de connaître de nouveaux pays</b>	<b>20%</b>
<b>Intérêt pour connaître de nouveaux lieux</b>	<b>8%</b>
<b>Evénements internationaux</b>	<b>0%</b>
<b>Je ne veux pas visiter ce pays</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**d. Quelles activités récréatives faites-vous le plus souvent?**

Se encuentra dentro de la investigación realizada que en primera instancia las excursiones con un 44% es una de las actividades que se realizan con mayor frecuencia por las personas encuestadas mientras que un 22% de los encuestados frecuentan discotecas, y un 19% prefieren actividades con la naturaleza. ver (Anexo 8)

**Tabla 41: Actividades realizadas con frecuencia. (Francia)**

<b>Quelles activités récréatives faites-vous le plus souvent?</b>	
<b>Discothèques</b>	<b>22%</b>
<b>Spectacles artistiques</b>	<b>7%</b>
<b>Evénements sportifs</b>	<b>8%</b>
<b>Activités liées à la nature</b>	<b>19%</b>
<b>Excursions</b>	<b>44%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta los datos presentados anteriormente (Tabla 41) los encuestados están dispuestos a realizar actividades de diversión y de interacción con la naturaleza. Lo cual se debe tener en cuenta en la elaboración de los paquetes turísticos por la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo destinos turísticos que puedan tener dentro de sus atracciones estas dos actividades.

***e. Etes-vous intéressé par un séjour en la Colombie?***

**Tabla 42: Interés por visitar Colombia. (Francia)**

<b>Etes-vous intéressé pour visiter la Colombie?</b>	
<b>Très intéressé</b>	<b>3%</b>
<b>Intéressé</b>	<b>67%</b>
<b>Peu intéressé</b>	<b>29%</b>
<b>Pas intéressé</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Mediante la información recolectada en la encuesta observamos (Tabla 42) que el 67% de los encuestados están interesados en visitar Colombia y un 29% poco interesados. Cabe resaltar que el mayor porcentaje favorecerá el análisis del plan de negocios de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo.

***f. Parmi les destinations touristiques colombiennes quelles sont celles que vous aimeriez visiter (Plusieurs réponses possibles)?***

Es importante recalcar que los destinos turísticos con mayor afluencia por los encuestados son Cartagena de indias y el Eje cafetero con un 63% y 23% respectivamente, mientras que Santa Marta registra un 1%; esto nos hace pensar que en realidad o muy pocos de los países encuestados conocen sobre este lugar o simplemente no están interesados en visitar lugares como estos. Ver (Anexo 8)

**Tabla 43: Destinos turísticos de preferencia. (Francia).**

<b>Parmi les destinations touristiques colombiennes quelles sont celles que vous aimeriez visiter (Plusieurs réponses possibles)?</b>	
<b>Cartagena de Indias</b>	<b>63%</b>
<b>Santa Marta</b>	<b>1%</b>
<b>Santander</b>	<b>2%</b>
<b>Zone du Café</b>	<b>23%</b>
<b>San Andrés y Providencia</b>	<b>11%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

La más conocida infraestructura turística se encuentra en el Caribe, donde se encuentra Cartagena, una de las ciudades más visitadas del país, pero en el transcurso de los años, cada lugar a trabajado en fortalecerse como destino turístico los cuáles destacamos la Zona Cafetera, lugares que están esperando a los turistas para ofrecerles un destino maravilloso, lleno de sorpresas y hospitalidad.

***g. Idéalement combien de temps pourra durer votre voyage en Colombie?***

El tiempo de disponibilidad que los encuestados eligen para visitar Colombia está reflejado en dos semanas con un porcentaje del 74%, seguido de una semana con un 22%, cifras importantes para valorar lo que puede ofrecer la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo tanto en servicios como en actividades. Ver (Anexo 8)

**Tabla 44: Disponibilidad de tiempo para el viaje. (Francia).**

<b>Idéalement combien de temps pourra durer votre voyage en Colombie</b>	
<b>2 à 5 jours</b>	<b>0%</b>
<b>Une semaine</b>	<b>22%</b>
<b>Deux semaines</b>	<b>74%</b>
<b>Trois semaines</b>	<b>2%</b>
<b>Un mois</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**h. Combien seriez-vous disposé à payer pour votre voyage (Tout compris)?**

Sobre la disponibilidad de dinero que los encuestados destinarían para viajar a Colombia es de cuatro millones a siete millones de pesos con un porcentaje de 72%, porcentaje que supera la más de la mitad del porcentaje aceptado.

De acuerdo a los resultados anteriormente presentados, resulta clara la oportunidad de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo de incursionar en el mercado extranjero con paquetes turísticos que resalten las bondades y los sitios turísticos de Colombia ofreciendo un excelente precio no solo para la empresa sino para el país. Ver (Anexo 8)

**Tabla 45: Disponibilidad de dinero para el viaje.**

<b>Combien seriez-vous disposé à payer pour votre voyage (Tout compris)?</b>	
<b>400-1200 Euros</b>	<b>10%</b>
<b>1300-2700 Euros</b>	<b>72%</b>
<b>2800-4600 Euros</b>	<b>18%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**i. Votre sexe?**

Realizando un análisis de información sobre los géneros que han sido encuestados se observa que el porcentaje más alto con un 59% se encuentra en el género masculino, sin embargo el porcentaje de 41% que corresponde al femenino es cercano al mencionado anteriormente, lo cual nos indica que el mercado objetivo está tanto en las mujeres como en los hombres de el país encuestado (Francia). Ver (Anexo 8)

**Tabla 46: Sexo. (Francia)**

<b>Votre sexe?</b>	
<b>Homme</b>	<b>59%</b>
<b>Femme</b>	<b>41%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**j. Votre âge?**

Dentro de las edades de las personas que estarían dispuestos a visitar Colombia se tiene que entre los datos más altos, el 36% de 19 a 30 años, y el 43% de 31 a 45 años. Ver (Anexo 8)

**Tabla 47: Edades. (Francia).**

<b>Votre âge?</b>	
<b>Moins de 18 ans</b>	<b>0%</b>
<b>19 à 30 ans</b>	<b>36%</b>
<b>31 à 45 ans</b>	<b>43%</b>
<b>46 à 60 ans</b>	<b>20%</b>
<b>Plus de 60 ans</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

Mediante la información recolectada (Tabla 47), podemos ratificar que a las personas entre 19 a 45 años de edad como el más importante cliente para la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo para ofrecer los paquetes turísticos.

## 5. ANALISIS TECNICO

### 5.1 LOCALIZACIÓN

**5.1.1 Macro localización.** Santander, este nombre que evoca a héroes y libertadores, es también sinónimo de aventura, adrenalina y emoción. En el cielo, hombres vuelan como pájaros a bordo de un parapente; en cascadas y muros de roca, como insectos suspendidos por arneses, y en cuevas y ríos como peces a bordo de canoas.

Santander en el oriente de Colombia, es uno de los territorios más voluptuosos del país por sus llanuras, montañas, cañones, ríos y cuevas. Esto significa que posee varios pisos térmicos, en su mayoría cálidos y templados, pero también con una serie de vientos que moldean a su antojo las montañas.

Uno de los mayores atractivo de Santander es su Cañón de Chicamocha, comparado por alguno en belleza con el del Colorado en Estados Unidos y atravesado por un teleférico de 6,3 kilómetros, el más largo de Suramérica. Así, esta es una tierra para los deportes de aventura, para las emociones inesperadas y para dejar que este paisaje de variados colores se robe por algunos segundos, el aliento de los viajeros.

Esa geografía agreste e impredecible de Santander crea los escenarios más apetecidos por deportistas arriesgados. Cascadas de más de 70 metros de caída, cuevas con diferentes niveles de dificultad, muros de roca que retan a los escaladores, ríos veloces e impredecibles y terrenos escarpados para caminatas se ofrecen a todos los viajeros.

Santander es uno de los lugares más favorecidos del mundo por sus corrientes de aire cálido que permiten la práctica de parapentismo todo el año, sea desde Tumba del Alemán en cañón del Chicamocha, la Mesa de Ruitoque, Curití o la Mesa de los Santos. Este último también ofrece un gran nivel de complejidad para la escalada en roca.

Para la espeleología, las cuevas ya exploradas y que mayor interés despiertan tanto en aficionados como en espeleólogos son la Caverna del Yeso y la de la Vaca, en Curití; la Cueva del Indio, Cueva Antigua y el Hoyo de los Pájaros. En las cascadas y cañones de Chicamocha, Juan Curí y Pinchote hay condiciones ideales para la práctica de torrentismo y rappel.

¿Y qué decir de la emoción que produce el deslizarse y luchar contra torrente de los ríos de caudal tan apropiado para la práctica de rafting y kayak? Para este deporte se prestan los ríos Fonce con un nivel de dificultad III, el Suarez con uno de V, y el Chicamocha con tramos de IV y V.

**5.1.2 Micro localización.** Bucaramanga capital moderna y agitada vida comercial, se despliega como una ciudad moteada por el verde intenso de los árboles para convertirse en la “Ciudad de los Parques”. La capital de Santander tiene una sólida oferta hotelera y de restaurantes que satisface los gustos de los diferentes viajeros e incluso excelentes campos de **golf** para los aficionados a este deporte. Esto, sumado a la actividad comercial e industrial de la ciudad lo convierten en un excelente destino de **negocios**.

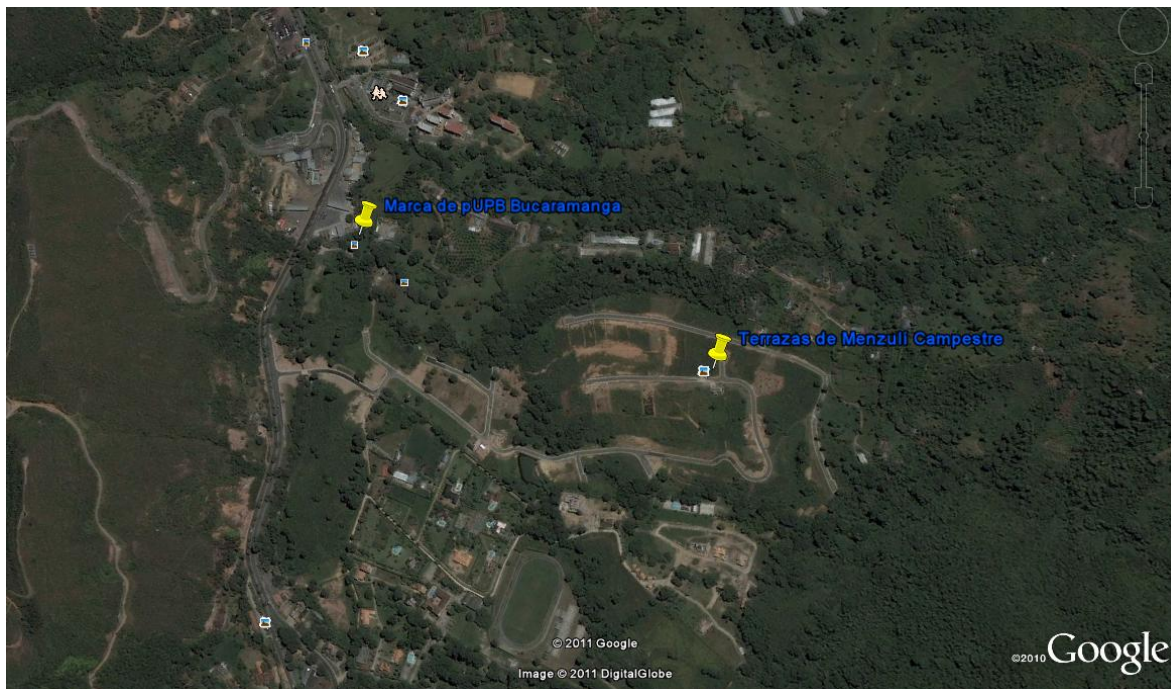
Reconocida también como la ciudad universitaria e industrial, Bucaramanga es una muestra de la personalidad persistente y de carácter de sus habitantes, que alguna vez fueron los gestores de la independencia de Colombia, en cabeza de Manuela Beltrán quién rompió las capitulaciones de la corona española en la población conocida como Socorro.

A 1.000 metros sobre el nivel del mar, posee fuertes vientos y corrientes constantes a lo largo del año, excelentes para practicar parapentismo desde las montañas que la rodean.

Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo, está ubicada en Condominio Campestre Terrazas de Mensulí Casa 48, km 3 Autopista, Piedecuesta. Esta zona se caracteriza por su belleza natural, importantes entidades establecidas en el lugar y grandes proyectos de desarrollo futuro.

En el Grafico 1 se observa la ubicación de Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo actualmente.

**Figura 1 Ubicación geográfica de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo.**



Fuente: Google Earth

## **5.2 CICLO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO**

**5.2.1 Proceso del servicio.** La prestación del servicio de “Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo” se lleva a cabo mediante el desarrollo de una serie de operaciones que proporcionan mecanismos de comunicación estándares entre diferentes aplicaciones, que interactúan entre sí para presentar información dinámica al usuario. Para proporcionar interoperabilidad y extensibilidad entre estas aplicaciones, y que al mismo tiempo sea posible su combinación para realizar operaciones complejas.

**5.2.2 Descripción técnica de la prestación del servicio.** Internet es el medio básico con el que Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo se comunicará con sus clientes. Se ha desarrollado un sitio web para facilitar el proceso de toma de decisiones de los turistas y a su vez se pueda transmitir una imagen de calidad de servicio que favorece la satisfacción y la lealtad de los clientes.

El cliente a través de una aplicación, solicita información sobre un viaje que desea realizar haciendo una petición a Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo.

Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo ofrecerá a su cliente la información requerida. (Descripción de los paquetes turísticos). Anexo 9

Para proporcionar al cliente la información que necesita, Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo solicita a su vez información a otros recursos (otros sitios Web) en relación con el hotel y la compañía aérea.

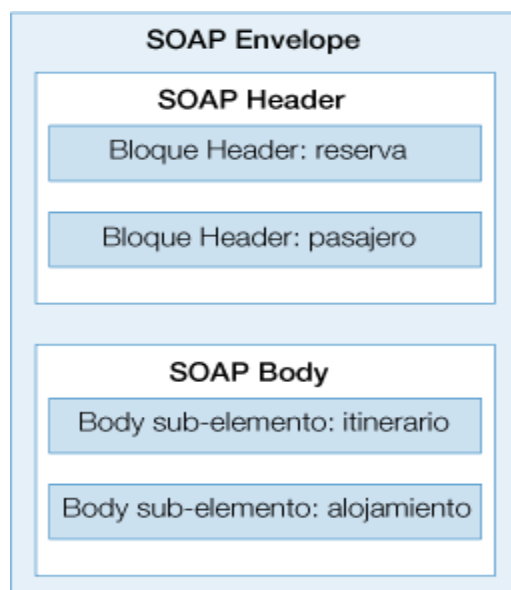
Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo obtendrá información de estos recursos, lo que la convierte a su vez en cliente de esos otros Sitios Web que le

van a proporcionar la información solicitada sobre el hotel y la línea aérea para transmitir esta información directamente al cliente

Por último, el cliente realizará el pago del viaje a través de Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo que servirá de intermediario entre el usuario y el servicio Web que gestionará el pago. Ver (Anexo 9)

En todo este proceso van a intervenir una serie de tecnologías que hacen posible esta circulación de información. Por un lado, estará SOAP (Protocolo Simple de Acceso a Objetos). Se trata de un protocolo basado en XML, que permite la interacción entre varios dispositivos y que tiene la capacidad de transmitir información compleja. Los datos pueden ser transmitidos a través de HTTP, SMTP, etc. SOAP especifica el formato de la información. La información SOAP está compuesta por un **envelope** (sobre), cuya estructura está formada por los siguientes elementos: **header** (cabecera) y **body** (cuerpo).<sup>9</sup>

**Figura 2. Estructura de los Mensajes**



<sup>9</sup> Guía Breve de Servicios WEB –W3C

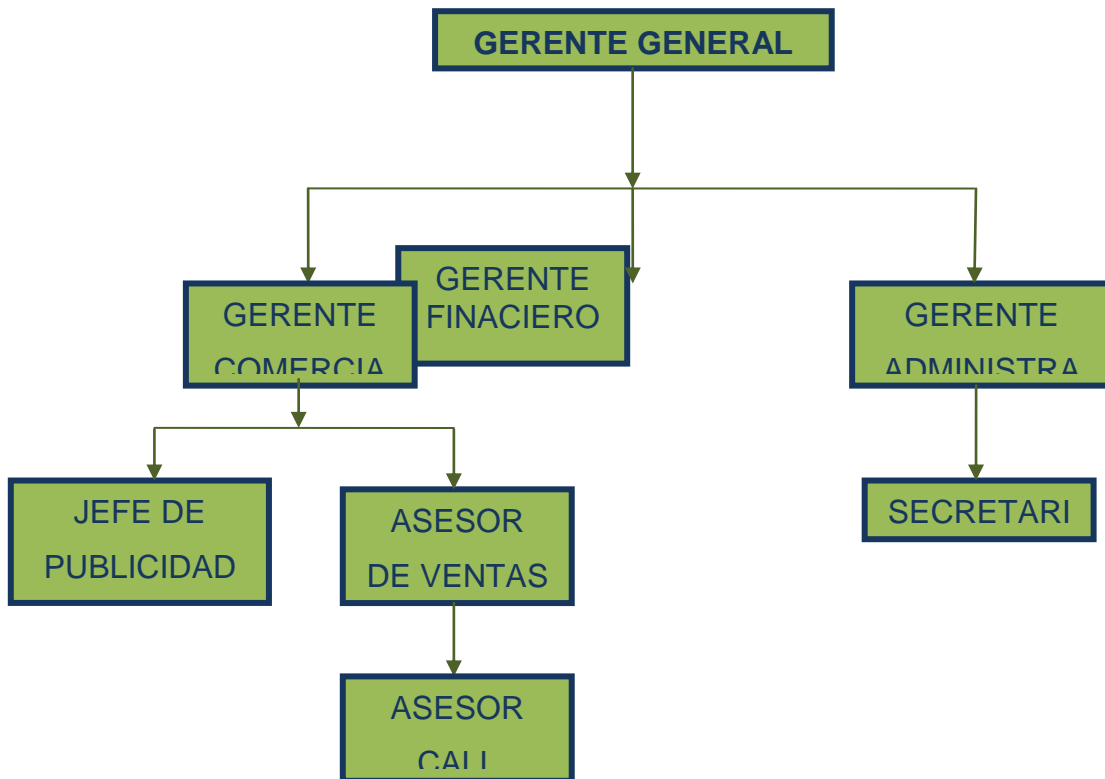
Para optimizar el rendimiento de las aplicaciones que se implementarán, se tiene pensado desarrollar tecnologías complementarias a SOAP, que agilizarán el envío de la información suministrada por el cliente y los recursos que se transmiten en dicha información. (SOAP-RRSHB).

Por otro lado, WSDL (Lenguaje de Descripción del Servicio), permitirá que Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo y el cliente establezcan un acuerdo en lo que se refiere a los detalles de transporte de información y su contenido, a través de un documento. Ver (Anexo 10).

## 6. ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El análisis organizacional permite identificar y establecer las relaciones jerárquicas y los niveles de autoridad y responsabilidad de la organización como se muestra en el grafico 3 esta puede irse adecuando para hacerse más competitiva en el mercado.



## 6.2 MANUAL DE FUNCIONES

En el anexo 12 Se presenta el manual de funciones de cada uno de los cargos ilustrados en el organigrama que hacen parte de la prestación del servicio de “Santander Travel”, definiendo cada uno de las funciones que deben desempeñar para un adecuado servicio.

## 6.3 ESTRUCTURA SALARIAL

La estructura salarial está definida de acuerdo al salario base asignado a cada cargo de acuerdo a los conceptos a tener en cuenta para la liquidación de nomina.<sup>10</sup>

**Aportes parafiscales:** la empresa mensualmente debe aportar a: cajas de compensación familiar (4%), ICBF (3%) y al SENA (2%).

**Salud:** La cotización al sistema de salud es de 12.5% del salario base de aportes para el sistema de seguridad social. El empleado aporta un 4% y la empresa aporta el 8.5%.

**Pensión:** por cada empleado se debe aportar un 16% del salario base. El empleado aporta el 4% y la empresa aporta el 12%, valor que mensualmente la empresa debe apropiar y consignar en el fondo de pensiones que el empleado haya determinado,

**Prestaciones sociales:** prima de servicios (8.33%), vacaciones (4.17%), cesantías (8.33%).

La asignación salarial está definida de acuerdo a los precios del mercado en la ciudad de Bucaramanga, como se muestra a continuación en la tabla N° 48.

---

<sup>10</sup> Código sustantivo del Trabajo

**Tabla 48: Estructura Salarial**

CONCEPTO	SALARIO	AUX DE TRANSPORTE	APORTES PARAFISCALES	SALUD	PENSION	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL DEVENGADO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	3.500.000		315000	297500	420000	729050	3.500.000	5261550	63138600
GERENTE COMERCIAL	2.500.000		225000	212500	300000	520750	2.500.000	3758250	45099000
GERENTE FINANCIERO	2.500.000		225000	212500	300000	520750	2.500.000	3758250	45099000
ASESOR CALL CENTER	900.000	63.600	173448	163812	231264	401435,76	1.927.200	2897159,76	34765917,12
JEFE DE PUBLICIDAD	900.000	63.600	86724	81906	115632	200717,88	963.600	1448579,88	17382958,56
ASESOR DE VENTAS	1.500.000		135000	127500	180000	312450	1.500.000	2254950	27059400
SECRETARIA	535.600	63.600	53928	50932	71904	124813,36	599.200	900777,36	10809328,32
MENSAJERO	535.600	63.600	53928	50932	71904	124813,36	599.200	900777,36	10809328,32
<b>TOTAL</b>								<b>21180294,36</b>	<b>254163532,3</b>

Fuente: Autores

## 6.4 ESTRUCTURA LEGAL

“Santander Travel” pertenece a Ministerio De Comercio, Industria y Turismo por lo cual cumple con el marco legal que rige a esta institución.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera,

el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Para dar cumplimiento a las políticas mencionadas el Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo tiene como prioridad el seguimiento a la **ley 300 de 1996**, para dar amplio cubrimiento al sector turístico en el país enfatizando en los siguientes artículos:<sup>11</sup>

**Artículo 1** Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

**Artículo 43** Destinación de los recursos del Fondo de Promoción Turística. Los recursos del Fondo de Promoción Turística se destinarán a la ejecución de proyectos de competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo en el país, de acuerdo con la Política de Turismo que presente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.

**Artículo 62** Prestadores de servicios turísticos que se deben registrar. Son prestadores de servicios turísticos los siguientes:

- ✓ Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente.
- ✓ Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- ✓ Las oficinas de representaciones turísticas.
- ✓ Los guías de turismo.
- ✓ Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

---

<sup>11</sup> COLOMBIA.CONGRESO DE LA REPUBLICA.Ley 300 de 1996

**Artículo 39** Fomento a la Actividad Turística. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, devolverá a los turistas extranjeros en el país el cien por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados en el territorio nacional. El Gobierno implementará reglamentariamente mecanismos operativos que aseguren la devolución efectiva e inmediata del IVA de que trata este artículo.

Anexo N°13. Norma Técnica Sectorial para Reserva, Infraestructura y Diseño en Paquetes turísticos en Agencia de Viajes.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> (NTC) Norma técnica sectorial para reserva, infraestructura y diseño de paquetes turísticos en agencia de viajes.

## **7. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL**

### **7.1 IMPACTO AMBIENTAL**

Quizá la industria turística sea una de las más afectadas con la degradación o buena conservación del medio ambiente. Para los turistas el principal atractivo del medio rural, es la tranquilidad y el reposo, el aire puro y no contaminado y el contacto con la naturaleza.

Santander Travel tiene la necesidad de mantener un entorno medioambiental sano como requisito para un desarrollo turístico. El crecimiento empresarial la lleva a ello: medio ambiente degradado es equivalente a una pérdida de beneficios. La preocupación por el medio ambiente, además, se abre paso en la sociedad. Una nueva ola de valores post materialistas, que enfatizan la calidad de vida, llevan a una mayor valoración de los temas ambientales. Los temas ambientales han adquirido, en todas las sociedades industriales avanzadas, una importancia y una preocupación sin precedentes. El turismo, como parte de una sociedad específica, se adapta a estos cambios y se habla ya de un turismo que huye de la estandarización y que intenta buscar fórmulas coincidentes con las preocupaciones sociales.

De esta forma Santander Travel garantizará el uso adecuado de los recursos naturales y cumplirá la normatividad del INVIMA y del Ministerio de Industria comercio y Turismo. Dando cumplimiento de mismo modo a la Ley 99 de 1993 del medio ambiente donde se manifiesta la calidad ambiental directamente relacionada con la modificación negativa del paisaje y la alteración indeseable de las características físicas, químicas y biológicas del aire, el agua o la tierra que pueden afectar la calidad de vida humana.

## 7.2 IMPACTO SOCIAL

El impacto social sobre la comunidad local será mayor a medida que la cultural y tecnológica entre visitantes y residentes se incrementa.

- Colombia posee grandes atractivos turísticos en diferentes regiones donde se pretende promover el turismo, beneficiando de esta forma a cerca de 500 familias artesanas por cada región incluida dentro de los paquetes turísticos, que dependen de la actividad turística dentro de sus regiones.
- La visita de extranjeros permitirá a los artesanos Colombianos ofrecer sus productos con mayor valor agregado logrando beneficios económicos y un posible crecimiento de su micro empresas.
- La formación y capacitación a los guías turísticos en las diferentes regiones que están incluidas en los paquetes turísticos de Santander Travel permitirán fortalecer el desarrollo integro y crecimiento productivo de cada uno de los guías. De esta misma forma Generando también empleo a cabezas de hogar principalmente.

## 8. ESTUDIO FINANCIERO

Para la prestación del servicio de los paquetes turísticos que ofrece la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo fue necesario realizar los estados y proyecciones financieras que permitirán conocer y analizar en detalle, los movimientos de dinero que efectuara la empresa. Estas son herramientas que orientaran la toma de decisiones ante cambios y situaciones que involucren inversiones, gastos, compras, contrataciones u otros flujos de dinero.

### 8.1 INVERSIONES

Hace relación a la inversión fija y al capital de trabajo, necesarios para la prestación del servicio de los paquetes turísticos de Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo.

**8.1.1 Inversión Fija.** Para saber cuáles son los costos de inversión se hizo un análisis de los equipos que se requiere y el costo del mismo. Esto se hizo para saber exactamente que equipos se necesitan para la adecuación de las oficinas. La inversión corresponde a **\$14.170.200**. Análisis detallando de la compra de equipos requeridos. (Ver en anexo 14)

#### ✓ **Terreno**

Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo, posee su edificación Condominio Campestre Terrazas de Mensulí Casa 48, km 3 Autopista, Piedecuesta-Santander-Colombia, avalada en \$ 1.000.000.000 de pesos.

**Tabla 49: Terreno**

CONCEPTO	VALOR
CONSTRUCCIONES	1.000.000.000

Fuente: Autores

✓ **Equipos**

Corresponde a los equipos necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo ilustrados en la siguiente tabla.

**Tabla 50: Equipos**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	9	1.050.000	9.450.000
Impresoras (Escáner- Fotocopiadora)	2	159.000	318.000
Teléfonos - Fax	5	108.000	540.000
Video Beam	1	580.000	580.000
<b>TOTAL</b>			<b>10.888.000</b>

Fuente: Autores

✓ **Muebles y Enseres**

Corresponde a los muebles y enseres necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo ilustrados en la siguiente tabla.

**Tabla 51: Muebles y Enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas de escritorio	9	49.900	<b>449.100</b>
Escritorio	9	179.900	<b>1.619.100</b>
Silla sala de espera	2	250.000	<b>500.000</b>
Archivador	2	220.000	<b>440.000</b>
Mesa para Juntas	1	500.000	<b>500.000</b>
Tablero acrílico	1	98.000	<b>98.000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3.606.200</b>

Fuente: Almacén Éxito S.A.

### Total Inversión Fija

Es la suma de los activos fijos necesarios para el buen funcionamiento de la prestación de los servicios que ofrece Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo.

**Tabla 52: Total inversión Fija**

CONCEPTO	VALOR
EQUIPOS	10.888.000
MUEBLES Y ENSERES	3.606.200
CONSTRUCCIONES	1.000.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.014.494.200</b>

Fuente: Autores

**8.1.2 Inversión en capital de Trabajo.** Son los recursos que requiere la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. Ver Anexo 15.<sup>13</sup>

✓ **Costos indirectos de fabricación**

Para los servicios públicos de energía y agua se calculo el costo teniendo en cuenta un promedio de estrato en lugar que está ubicado del edificio.

La depreciación del edificio se realizo de acuerdo a lo estipulado por ley que es de 20 años. La depreciación de los equipos, muebles y enseres utilizados en la prestación del servicio se realizo con la totalidad del costo inicial de estos y los años correspondientes a cada depreciación 5 y 10 años respectivamente.

**Tabla 53: Costos Indirectos de Fabricación**

Concepto	Costo mensual	Costo anual
<b>Servicios Públicos:</b>	<b>1.400.000</b>	<b>16.800.000</b>
Agua	500.000	6.000.000
Luz	900.000	10800000
Internet	100.000	1.200.000
Larga distancia telefonía conferencia permanente	400.000	4800000
Telefonía Voz	100.000	1200000
<b>Total</b>	<b>2.000.000</b>	<b>24.000.000</b>

Fuente UNE. EPM

<sup>13</sup> PABON BARAJAS Hernán. Fundamentos de Costos

✓ **Total de costos Indirectos de fabricación**

**Tabla 54: Total costos indirectos de Fabricación**

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Depreciación Inversiones fijas	4.378.185	52.538.220
Servicios Públicos	2.000.000	24.000.000
<b>CIF</b>	<b>6.378.185</b>	<b>76.538.220</b>

Fuente: Autores

✓ **Gastos de administración**

Los gastos de administración contienen los sueldos y prestaciones sociales del personal administrativo, así como también los útiles de papelería y aseo. Ver Anexo 16.

✓ **Total Capital de Trabajo**

Es la capacidad de Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Como se ilustra en la tabla 55 a continuación.

**Tabla 55: Total capital de trabajo**

Concepto	Mensual	Anual
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>17.489.526</b>	<b>209.874.310</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>17.489.526</b>	<b>209.874.310</b>

Fuente: Autores

**8.1.3 Inversión Total.** Es la inversión inicial que está constituida por el total de la inversión Fija y el costo del capital de trabajo, evidenciado en la Tabla 56

**Tabla 56: Inversión Total**

Concepto	Total
Total Inversión Fija	1.014.494.200
Total Capital de Trabajo	209.874.310
<b>TOTAL</b>	<b>1.224.368.510</b>

Fuente: Autores

## 8.2 COSTOS

Iniciando esta parte se definen los costos en forma general, es importante hacer la diferencia entre costos fijos y costos variables.

**8.2.1 Costos Fijos.** Son aquellos costos que permanecen constantes en un periodo de tiempo determinado y rango de producción definido pero sobre los cuales la administración tiene poder decisorio, es decir, su cuantía puede ser, hasta cierto punto, modificable por decisiones administrativas.<sup>14</sup>

**Tabla 57: Costos Fijos**

Concepto	Valor mes	Valor año
Gastos administrativos	17.489.526	209.874.310
Otros	500.000	6.000.000,00
<b>Total</b>	<b>17.989.526</b>	<b>215.874.310</b>

Fuente: Autores

<sup>14</sup> PABON BARAJAS Hernán. Fundamentos de Costos

**8.2.2 Costos Variables.** Son aquellos gastos que varían en forma proporcional a la producción y ventas, dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo. Los cuales se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 58: Costos Variables**

Concepto	Valor mes	Valor año
Servicios	2.000.000	24.000.000
<b>Total Costos Variables</b>	2.000.000	24.000.000

Fuente: Autores

**8.2.3 Costos Totales.** En la siguiente tabla se presentan los costos fijos y costos variables del proyecto.

**Tabla 59: Costos Totales**

Concepto	Valor mes	Valor año
Costos fijos	17.989.526	215.874.310
Costos variables	2.000.000	24.000.000
<b>Total Costos</b>	<b>19.989.526</b>	<b>239.874.310</b>

Fuente: Autores

### 8.3 CALCULO DE INGRESOS

En este punto se debe hacer un cálculo sobre los ingresos provenientes de las ventas del negocio según su objeto social. Para tales efectos se mencionan algunas de las variables más importantes que permiten cuantificarlos.

**8.3.1 Precio De Venta.** Estos precios están determinados de acuerdo a las encuestas aplicadas en el estudio de mercados. Ver anexo 17

El costo para cada uno de los paquetes turísticos elaborados para la empresa se obtiene de restarle al precio de venta del turista cada uno de los costos asociados como la utilidad esperada y costo de publicidad. Se tendrán en cuenta que por resultados obtenidos en la investigación de mercados aplicada en los diferentes países se determino, que la mejor opción para prestación del servicio de Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo es que el paquete turístico será asumido por quien solicite el servicio.

#### **8.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS**

De acuerdo a la planeación del primer año de ventas de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo, se proyectan los ingresos y egresos de los cinco años siguientes.

**8.4.1 Egresos proyectados.** Se relacionan todos los egresos incluidos para la prestación del servicio de la empresa. Estas proyecciones se hacen tomando en cuenta un índice de inflación para cada uno de los años de 2.0%<sup>15</sup> anual los cuales son relacionados en el Anexo 18

**8.4.2 Ingresos Proyectados.** El valor ventas hace referencia al número de paquetes turísticos vendidos como se muestran en la siguiente tabla. Para realizar las proyecciones se tuvo en cuenta los resultados del estudio de mercados de cada uno de los paquetes ofrecidos por la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo teniendo en cuenta el 10% de crecimiento de la misma. Ver Anexo 19

---

<sup>15</sup> Banco de la República de Colombia

## **8.5 ANALISIS DE ESCENARIOS**

Los resultados económicos de la empresa se presentan en estados financieros periódicos. Toda la información recogida anteriormente es fundamental para que la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo construya los tres estados financieros que se muestran a continuación.

### **8.5.1 Escenario Más Probable**

#### **✓ Estado de resultados**

Este es un estado en el cual aparecen las pérdidas o ganancias netas contables de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Es entonces, un resumen detallado del cálculo de la utilidad del negocio que ayuda a entender porque esta es positiva o negativa. Para la realización del estado de resultados se tuvo en cuenta todos los ingresos de la empresa (ventas y otras fuentes) y los egresos derivados de costos, gastos, depreciación, impuestos y otros.<sup>16</sup>

Con él se obtiene la utilidad neta del ejercicio, teniendo en cuenta que el incremento de los salarios y los costos se realizo de acuerdo al pronóstico del índice de rentabilidad de 10%. (Ver Anexo 20)

#### **✓ Flujo de Efectivo**

Muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de prestación del servicio, inversión y financiación de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo. Este flujo de efectivo se ve reflejado en el balance general ya que en las ventas no se da crédito (Ver anexo 21)

---

<sup>16</sup> LEÓN GARCÍA Oscar. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones.

### ✓ **Balance General**

El balance general representa la situación de los activos y pasivos de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo en un año determinado y demuestra su estado de patrimonio. Es entonces a través del balance general de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo que se evaluará el capital disponible que tiene la empresa y la situación actual de financiamiento.

Respecto a la información contenida en el balance general podemos resaltar que para el inicio de las actividades no se necesitan fuentes de financiación externas.

Todos los costos generados por la adquisición de los activos necesarios para la prestación del servicio de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo se realizaron de contado y debido a esto la estructura del balance general para el inicio de la prestación del servicio está representada en una inversión de 100% de patrimonio. (Ver Anexo 22)

### ✓ **Flujo de Caja Libre**

El flujo de caja libre muestra cómo evoluciona el dinero en efectivo y los activos monetarios de la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo en un periodo de tiempo determinado, generalmente un año.

Con los flujos de caja libre se calcula el VPN y la TIR para el respectivo análisis y evaluación del proyecto, como se muestra en el análisis de viabilidad reflejado a continuación.

### ✓ **Análisis de Viabilidad**

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa que obtiene los recursos. Es la tasa de interés a la cual los inversionistas prestarán el dinero a la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo.

El valor presente neto incorpora el valor del dinero en el tiempo para la determinación de los flujos de efectivo netos del negocio, con el fin de poder hacer comparaciones correctas entre los flujos de efectivo en diferentes periodos a lo largo de los años evaluados.

En la tabla 60 podemos observar que el valor presente neto es de \$335.237.552 para el primer año y que la TIR es de 0,88% lo cual indica que el proyecto es rentable para la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo es rentable.

**Tabla 60: Flujos Escenario más Probable**

INDICADOR	2011	2012	2013	2014	2015
VALOR PRESENTE NETO	335237552	368761307	405637437,9	446201182	490821300
TIR	0,88%				
RELACION BENEFCOSTO	6,69%				

Fuente: Autores

**8.5.2 Escenario Optimista.** En este escenario se utiliza el 10% de la rentabilidad para cada uno de los años y se tuvo en cuenta adicionalmente un 10% de incremento de la rentabilidad esperada. En el anexo 23 se presenta el estado de resultados y balance general bajo estas nuevas condiciones.

#### **Flujo de caja**

##### **✓ Análisis de Viabilidad**

En la tabla 61 se tiene un valor presente neto de \$499.670.759 para el primer año y la TIR de 6.44% lo cual indica que el proyecto es favorable para la empresa bajo estas nuevas condiciones.

**Tabla 61: Flujos Escenario Optimista**

INDICADOR	2011	2012	2013	2014	2015
VALOR PRESENTE NETO	49967075 9	54963783 5	604601618, 7	66506178 1	73156795 9
T I R	6,44%				
RELACION BENEFCOSTO	7,13%				

Fuente: Autores

**8.5.3 Escenario Pesimista.** En este escenario se utiliza el menos 10% de la rentabilidad esperada del escenario más probable y adicionalmente un 10% de incremento de la rentabilidad esperada para este escenario. En el anexo N° 24 se presenta el estado de resultados y balance general bajo estas nuevas condiciones.

### Flujo de Caja Libre

#### ✓ Análisis de Viabilidad

En la tabla 62 se tiene un valor presente neto de \$170.804.345 para el primer año y la TIR de -5,22% lo cual indica que el proyecto es no es favorable para la empresa bajo condiciones pesimistas.

**Tabla 62: Flujos Escenario Pesimista**

INDICADOR	2011	2012	2013	2014	2015
VALOR PRESENTE NETO	17080434 5	18788477 9	206673257, 2	22734058 3	25007464 1
T I R	-5,22%				
RELACION BENEFCOSTO	6,16%				

Fuente: Autores

La TIR sufre una disminución considerable respecto al escenario más probable, esto debido a la baja venta de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa Santander Travel E.U. Agencia de Viajes y Turismo en un porcentaje del 10% respecto al escenario más probable.

## 9. PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

### 9.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis se ejecuta mediante la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de estrategias de marketing que comprenden el servicio, el precio, la distribución y la comunicación y estrategias para el mejoramiento del servicio así como también su caracterización.<sup>17</sup>

**9.1.1 Análisis Dofa.** El análisis DOFA permite ajustar la realidad y proveer excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados y refleja una mejor perspectiva de la comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades y de la misma forma realiza una exploración amplia y profunda del sector turístico que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan. Por otro lado es una parte importante para el área de marketing debido al análisis externo ya que se considera el mercado, su potencial y los aspectos sobre los cuales se podría ejercer influencia con el fin de producir recompensas para el servicio.

---

<sup>17</sup> Fundamentos de Marketing/Philip Kotler, Gary Armstrong

**Tabla 63: Análisis DOFA**

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe competencia en mercado internacional.</li> <li>2. Duración de los viajes es superior en el caso de los turistas europeos</li> <li>3. Aumento de turismo internacional en Colombia.</li> <li>4. Diminución de problemas de orden público.</li> <li>5. No existe restricción de entrada a Colombia para turistas europeos.</li> <li>6. Los avances tecnológicos en materia de transporte y comunicaciones que dan mayores facilidades de viajar.</li> <li>7. Excelente infraestructura vial, hotelera y de servicios turísticos.</li> <li>8. Diversidad de climas, cultura y ecosistemas.</li> <li>9. Tendencia de los mercados hacia el ecoturismo.</li> <li>10. Incremento de la cultura europea de comercio en línea.</li> <li>11. Potenciales socios estratégicos para la distribución del producto en el exterior.</li> <li>12. Organismos multilaterales de crédito.</li> <li>13. Asociaciones del sector Turismo.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de los atractivos del país.</li> <li>2. Mala reputación internacional.</li> <li>3. Índices bajos de visitas por extranjeros.</li> <li>4. Falta de incentivos gubernamentales al sector turístico.</li> <li>5. Crecimiento de la inflación.</li> <li>6. Riesgo cambiario.</li> <li>7. Ataques terroristas, secuestros o vandalaje que afecten la excursión o viaje.</li> <li>8. Huelgas, paros y manifestaciones que impidan el desarrollo normal de la prestación del servicio.</li> <li>9. Riesgo de muerte, lesiones y enfermedades de los viajeros durante el viaje con ocasión de accidentes o por causas naturales.</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de liquidez y solvencia para iniciar operación de nuestros productos turísticos (reservas, compras).</li> <li>2. Falta de fuentes de apalancamiento crediticias.</li> <li>3. Alto costo de los paquetes turísticos.</li> <li>4. Altos costos para la publicidad y mercadeo tradicional.</li> <li>5. Inexperiencia en el sector turismo.</li> <li>6. Carencia de acreditación institucional</li> <li>7. Carencia de convenios de Cooperación empresarial.</li> </ol>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer y fortalecer alianzas eficaces entre las principales Regiones que participan en la actividad turística, con el fin de forjar un turismo responsable con el patrimonio común.</li> <li>2. Promocionar el país ante inversionistas privados y oficiales para que generen proyectos de infraestructura en recreación y hotelería.</li> <li>3. Crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados a través</li> </ol>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La promoción de formas alternativas de turismo y el fomento de la diversificación de los productos turísticos.</li> <li>2. Propiciar cursos de manejo administrativo y desarrollo organizacional que permitan un manejo eficiente y enfrentar a la competencia.</li> </ol>

<p>8. Estacionalidad en el ofrecimiento limitado del producto.</p> <p>9. Falta de capacitación profesional del personal.</p>	<p>de la elaboración del Plan de acción Turístico del país, fundamentado sobre criterios de sostenibilidad, es decir, soportable ecológicamente, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.</p>	
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organización de la empresa.</li> <li>2. Pagina web dinámica.</li> <li>3. Reservas y pagos on line.</li> <li>4. Variedad de formas de pago.</li> <li>5. Seguridad en las transacciones.</li> <li>6. Interactividad con el cliente.</li> <li>7. Venta directa al cliente.</li> <li>8. Variedad de productos.</li> <li>9. Calidad y flexibilidad del producto.</li> <li>10. Productos atractivos e integrales.</li> <li>11. Productos ecológicos.</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructurar campañas publicitarias de promoción de sitios turísticos, y promoción de eventos que resalten la identidad turística y cultural del país.</li> <li>2. Promover empleo, capacitación, formación a los diferentes guías turísticos en cada una de las regiones visitadas.</li> <li>3. Crecimiento económico de las diferentes regiones visitadas, en sectores de transporte interno, hotelería, artesanías, etc.</li> </ol>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar criterios de calidad orientados a la preservación de los destinos turísticos del país y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las regiones a visitar.</li> </ol>

Fuente: Autores

## 9.2 ESTRATEGIAS

**9.2.1 Estrategias de mercadeo.** Las estrategias de mercadeo se proyectan teniendo en cuenta los resultados de la encuesta de mercadeo aplicada a los diferentes países (Estados Unidos, Canadá, Francia, España, Brasil, argentina Venezuela ecuador) expuestas en el capítulo 4. Mediante la implementación adecuada de estas estrategias se garantizará la continuidad de la empresa “Santander Travel” y la transferencia de conocimiento nuevo hacia el sector del turismo en Colombia y el extranjero. Por otro lado siendo conscientes que en la medida en que la incursión de los nuevos destinos turísticos como lo es el Departamento de Santander por parte de empresarios extranjeros sea exitosa así

mismo los servicios de “Santander Travel” seguirán demandando para el crecimiento de este sector.<sup>18</sup>

### 9.3 CANALES DE DISTRIBUCION

**9.3.1 Estrategias de distribución.** Estrategia de empuje (push): Los canales de distribución de “Santander Travel” se caracterizaran en su mayoría por ser virtuales y servir a su vez para la promoción de los productos. Es el caso del sitio web con portales de pago electrónico, en los cuales el potencial cliente además de adquirir el paquete vacacional, y gracias a la adecuación de una variedad de secciones publicitarias, podrá noticiarse sobre la existencia de otros productos turísticos y obtener información relevante sobre cada unos de los destinos turísticos en Colombia ofrecidos por “Santander Travel”. De esta forma la página web servirá como instrumento para la fidelización de los clientes a través de su registro y la implementación de un correo de seguimiento.

Estrategia de Colaboración: Se buscara alianzas corporativas con distribuidores y comisionistas en el extranjero que colaboren con la promoción y distribución de los productos a cambio de comisiones o precios de adquisición con descuentos. Para el efecto se dispondrá de una canal físico y virtual de comunicación para clientes corporativos y será por estos medios que se les enviara toda la información y documentación pertinente para la comercialización.

**9.3.2 Estrategia de Precio.** Para la fijación de precios se tiene en cuenta el manejo de tarifas al alcance de los viajeros, sin exponer la excelencia y calidad de la prestación del servicio. Por otro lado se implementara descuentos en los precios de cada paquete turístico dependiendo el tamaño del grupo a viajar.

---

<sup>18</sup> ZEITHAML Valarie y JO BITNER Mary. Marketing de Servicios

**9.3.3 Estrategia de Promoción:** Santander Travel tiene la finalidad de incentivar y motivar a los viajeros extranjeros a visitar Colombia y de esta manera lograr mejorar la imagen del país. Para lograr esto es necesario contar con una estrategia de promoción que permita comunicar la existencia de los diferentes lugares y atractivos turísticos.

Dicha estrategia se usa para informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales el servicio que se está ofreciendo, con el fin de influir en su opinión y obtener una respuesta, buscando siempre crear una imagen y un posicionamiento para la empresa dentro del mercado turístico.

Algunos instrumentos promocionales que empleara “Santander Travel” como estrategias son los siguientes:

Relaciones públicas: Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de “Santander Travel”, y crear una conciencia favorable hacia los mismos; con Herramientas como:

- a) Publicación de noticias y artículos de interés sobre los atractivos turísticos del país en el portal web;
  - b) Asistencia a ferias de turismo internacional en los mercados objetivos;
  - c) Mailing publicitario aprovechando nuestra base de datos de registro y nuestros contactos en las redes sociales de interacción como Facebook, Twitter, Youtube, etc.
- ✓ **Fuerza de ventas:** Comunicación verbal y escrita con un cliente potencia con herramientas como:
- a) Líneas de atención al cliente fijas y móviles,
  - b) Chat on line
  - c) Asesores de ventas y Call center.

- ✓ **Marketing directo:** Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios con herramientas como:
  - a) Catálogos virtuales,
  - b) Correo físico y electrónico,
  - c) Revistas especializadas de turismo,
  - d) Periódicos de amplia circulación nacional en edición escrita o virtual
  - e) Campañas de paper click en los motores de búsqueda o redes sociales (Google Adwords y Youtube o Facebook) o arrendamiento de espacios reservados para banners publicitarios en sitios web de empresas del sector turismo nacional o internacional.

**9.3.4 Estrategia de Comunicación.** “Santander Travel” tiene la finalidad de incentivar y motivar a los turistas extranjeros a visitar Colombia a través de diferentes propuestas publicitarias teniendo en cuenta las siguientes estrategias de comunicación:

- Dar a conocer los lugares turísticos atractivos del país a través de videos, fotos y artículos de interés publicados en la página Web.
- Implementar campañas pedagógicas en la página Web a través de testimonios de los viajeros con el fin de cambiar la imagen del país.
- Generar una cadena de turistas satisfechos que publiciten con fundamento en la voz a voz.
- Intercambio de enlaces (links) con paginas prestadoras de servicios turísticos con reconocimiento y acreditación institucional.
- Asistencia a ferias de turismo internacional organizadas en los mercados objetivos, con el fin de mostrar los productos e interactuar con empresarios del sector interesados en nuestro país.

**9.3.5 Estrategia del Servicio.** Para garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el sector del Turismo Internacional es importante que Santander Travel cuente con un equipo de trabajo competitivo y capacitado y con la experiencia necesaria para ofrecer un servicio de alta calidad teniendo en cuenta las siguientes características:

- Capacitar profesionalmente al personal de planta en el sector turismo y en el manejo principalmente del idioma Ingles
- Obtener certificaciones de calidad y de ecoturismo para “Santander Travel, para crear confianza en el viajero.
- Afiliaciones a **ANATO** y a **TRAVEL NETWORK** con el fin de acceder a sus beneficios.
- Adquirir un software de reservaciones en aras de facilitar los procesos con nuestros proveedores en Colombia.

## 10. ANALISIS DE RIESGOS

Los riesgos son aquellos factores externos que pueden afectar la sostenibilidad financiera, social o ambiental de “Santander Travel”. El análisis de riesgos permitirá analizar las posibles situaciones que pueden producirse en la empresa y que ponen en peligro el alcance de las metas.

Con el análisis se estudian las estrategias que la empresa enfrentaría cada situación de riesgo. Con esto en el momento en que se presente una situación de riesgo prevista, Santander Travel podrá contar con una herramienta que le permita tomar la decisión correcta sin perder de vista los objetivos de la empresa.

El análisis de riesgos se presenta a continuación en la tabla 64

**Tabla 64: Análisis de Riesgos**

TIPOS DE RIESGOS	RIESGOS	ESTRATEGIA	NIVEL
<b>RIESGOS ECONOMICOS</b>	- Recesión económica en el país.	- Diversificar los segmentos del mercado objetivo	Medio
<b>RIESGOS SOCIALES</b>	- Dificultades de concertación con comunidades de las regiones visitadas. - Enfrentamientos de grupos al margen de la ley. - La inseguridad en Colombia contribuye a la creación de pobreza y aumento de criminalidad.	- Sensibilización y capacitación a las comunidades.	Alto
<b>RIESGOS AMBIENTALES</b>	- Contaminación ambiental de los lugares incluidos en los paquetes turístico - Cerramiento de vías debido a ola invernal.	- Sensibilización y capacitación a los habitantes de los diferentes lugares con campañas ecológicas para evitar contaminación ambiental.	Alto

TIPOS DE RIESGOS	RIESGOS	ESTRATEGIA	NIVEL
		- Desplazamiento aéreo.	
<b>RIESGOS DE MERCADEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fallas en los pronósticos de las ventas futuras.</li> <li>- No lograr cambiar la imagen de Colombia en el extranjero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de clientes potenciales, estudio de mercado con trabajo de campo.</li> <li>- Publicar resultados reales del cambio que ha tenido Colombia en cuanto a la seguridad Social.</li> </ul>	Alto

Fuente: Los Autores.

## 11. CONCLUSIONES

- ✓ El turismo y el ecoturismo bien proyectados, con criterios y principios de sostenibilidad social, cultural, biológica, comercial y económica, además de generar desarrollo a todos los niveles, pueden ser una herramienta muy eficiente y poderosa para incentivar la conservación y el uso sostenible de muchos ecosistemas de Colombia.
- ✓ Del análisis realizado en el presente proyecto, donde se tuvieron en cuenta las estadísticas aportadas por los diferentes tour operadores y las instituciones relacionadas con el ramo, se puede concluir que Colombia cuenta con un vasto inventario de sitios turísticos, en los que se conjugan parques naturales y temáticos. Adicionalmente, y como otra fuente de atracción, a lo largo del país se realizan eventos y fiestas que congregan un número considerable de visitantes en ciertas épocas del año.
- ✓ El turismo en Colombia, se ha convertido más en un dinamizador de la economía en general, que en una solución de ingresos para los Colombianos, ya que solo un porcentaje reducido de ciudadanos se ha beneficiado con este tipo de proyectos, gracias a que sus predios se encuentran ubicados en las áreas de mayor afluencia de los parques temáticos, naturales y zona recreacionales; además, sus propietarios cuentan con los recursos necesarios para adaptarse a las exigencias del mercado.
- ✓ A pesar de que Colombia, cuenta con planes sectoriales de desarrollo turístico, la ejecución de los mismos se han dificultado, básicamente por la falta de recursos para implementar las acciones pertinentes que permitan un avance significativo del sector.
- ✓ Como la oportunidad de ser la primera empresa en ofrecer un servicio de este tipo en el mercado es algo muy valioso, la velocidad con la que se logra desarrollar el proyecto se convierte en un punto clave. Es por eso que se

destaca lo importante que es considerar este factor para lograr una puesta en marcha que anteceda a los competidores.

- ✓ Se debe señalar que la evolución más evidente de la actividad turística se ha localizado en los departamentos de la costa atlántica, Santander y el Eje Cafetero gracias a la construcción de los parques Nacional del Café y Parque Nacional del Chicamocha, centros que atraen el mayor porcentaje de los turistas extranjeros, especialmente en temporada alta, época en que la ocupación de los hoteles, hospedajes de estas zonas se acercan al 100%.
- ✓ El departamento de Santander posee excelentes condiciones para implementar en forma empresarial el turismo, en aspectos como el agroturismo y ecoturismo convirtiéndolo en polo de desarrollo y generados de nuevas posibilidades de inversión; se debe resaltar además, que este sector es un importante jalonador de empleo directo e indirecto, al involucrar en su cadena productiva renglones como el hotelero, bares y restaurantes, el comercio, la construcción, entre otros. Bajo este esquema, las expectativas del turismo regional a mediano plazo son buenas, gracias a la ejecución de nuevos proyectos temáticos y la adaptación de sitios turísticos; así mismo se piensa trabajar en promocionar al departamento de Santander como un solo destino turístico, mediante campañas de comercialización de sus servicios, con lo cual se espera una mayor acogida de visitantes extranjeros.

## 12. RECOMENDACIONES

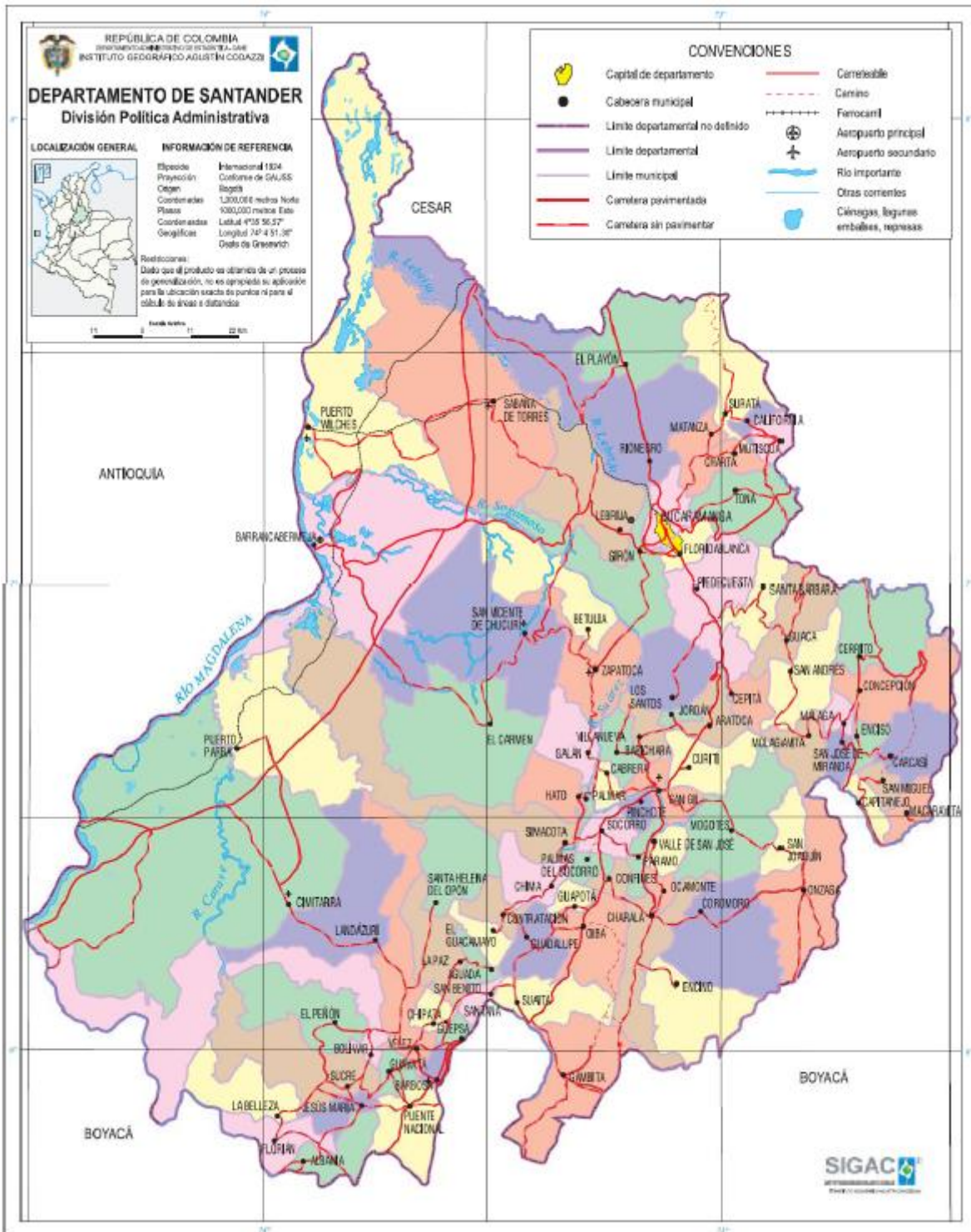
- ✓ Uno de los mayores problemas que afronta el turismo en Colombia es la inseguridad. Sin embargo, hay lugares que no ofrecen peligro alguno al turista. Estos destinos pueden ser trabajados debidamente tanto a nivel nacional como internacional. El trabajo se debe centrar en los nichos de mercado ya seleccionados y trabajados conjuntamente con tour-operadores, quienes tienen el acceso a los mercados y conocen las preferencias de los consumidores.
- ✓ Hay que diseñar estrategias regionales con el apoyo de los sectores privados, ONG, académicos y públicos para hacer unos programas y circuitos muy llamativos para el turista internacional con sistemas de comercialización muy eficientes.
- ✓ Como la oportunidad de ser la primera empresa en ofrecer un servicio de este tipo en el mercado es algo muy valioso, la velocidad con la que se logra desarrollar el proyecto se convierte en un punto clave. Es por eso que se destaca lo importante que es considerar este factor para lograr una puesta en marcha que anteceda a los competidores.
- ✓ Se sugiere hacer la mayor cantidad de promoción y publicidad posible a medida que la empresa genere más ingresos, ya que los paquetes turísticos pueden presentar mucha competencia. Se recomienda como estrategia de venta ejercer mucho soporte técnico por parte de los empleados de la empresa asistiendo a ferias internacionales y capacitaciones para los mismos.
- ✓ Se sugiere la modificación de la página web, debido a que esta es la principal fuente de publicidad de la empresa, y la actual no presenta las suficientes herramientas para atraer clientes.

## BIBLIOGRAFIA

- ✓ CUTROPIA FERNANDEZ Carlo, El plan de Marketing: Paso a Paso.
- ✓ KLOTTER Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing.
- ✓ Un enfoque de integración del cliente a la empresa, Marketing de Servicios, ZEITHAML Valarie y JO BITNER Marie.
- ✓ PABON BARAJAS Hernán. Fundamentos de Costos
- ✓ LEON GARCIA Oscar, Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones.
- ✓ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 300 (Julio 26 de 1996). Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C.
- ✓ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. para reserva, infraestructura y diseño de paquetes turísticos en agencia de viajes. NTS-AV-01, NTS-AV-03, NTS-AV-04.
- ✓ INSTITUTO NACIONAL DE VIAS. Ejecuta las políticas y proyectos relacionados con la infraestructura vial. INVIAS.
- ✓ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. principal institución internacional en el campo del turismo.
- ✓ TORRES PEÑA Silvia y MUÑOS PINTO Diana. Plan de negocios para el cultivo y comercialización con fines de exportación de aceites esenciales para la unidad productiva ubicada en Cantagallo, sur de Bolívar.
- ✓ SUAREZ SUAREZ Andrea. Plan de negocios y plan estratégico de exportación dirigido a la empresa de calzado La Moda.

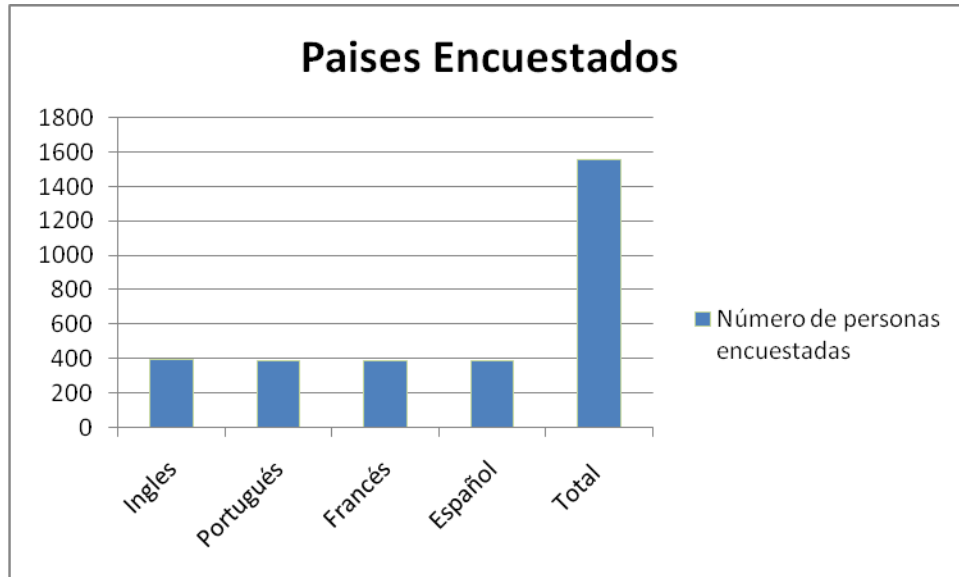


## Anexo 2: Mapa Político de Santander



Fuente: Instituto Nacional de Vías

### Anexo 3: Países encuestados



Fuente: Autores

### Anexo 4: Encuesta Idioma Español

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES

**Encuesta aplicada en español a países de habla Hispana como (España, Argentina, Venezuela, Ecuador, Perú.)**

#### Opinión

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación del mercado turístico internacional en Colombia

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

#### 1. ¿Qué opinión tiene usted de Colombia?

- a. No lo conozco

- b. Es un País del tercer mundo
- c. Es un País turístico
- d. Es un País en guerra
- e. Es un País en rico en fauna y flora

Si su respuesta es de la opción (a) gracias por su colaboraron; si su respuesta está entre las opciones (b) y (e) continúe a la siguiente pregunta.

**2. ¿Qué imagen tiene usted de Colombia?**

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Mala

**Información sobre el turismo en Colombia**

**3. ¿Por qué motivo visitaría usted Colombia?**

- a. Vacaciones
- b. Negocios
- c. Convecciones
- d. Por placer y diversión
- e. Curiosidad por conocer otros países
- f. Interés por lugares
- g. Eventos Internacionales
- h. No lo visitaría

Si su respuesta es la opción (No lo visitaría) gracias por su colaboración. De lo contrario continúe con la encuesta.

**4. ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?**

- a. Discotecas
- b. Espectáculos Artísticos
- c. Espectáculos Deportivos
- d. Centros Campestres
- e. Excursiones

**Puntos fuertes**

**5. ¿Qué tan interesado estaría en visitar Colombia?**

- a. Muy interesado
- b. Interesado
- c. Poco interesado

Si su respuesta es (No le interesa) gracias por su colaboración. De lo contrario continúe con la encuesta.

**Intención de compra**

**6. ¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos en Colombia visitaría?**

- a. Cartagena de Indias
- b. Santa Marta
- c. Santander
- d. Eje Cafetero
- e. San Andrés y Providencia

**7. ¿Qué disponibilidad de tiempo tendría usted para el viaje?**

- a. 2 a 5 Días
- b. Una semana

- c. Dos semanas
- d. Tres Semanas

### **Comentarios**

#### **8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su viaje (pesos)?**

- a. 1.000.000- 3.000.000
- b. 4.000.000- 7.000.000
- c. 8.000.000-12.000.000

#### **9. ¿Cuál es su sexo?**

- a. Hombre
- b. Mujer

#### **10. ¿Cuál es su edad?**

- a. Menor de 18 años
- b. Entre 19 y 30 años
- c. Entre 31 y 45 años
- d. Entre 46 y 60 años
- e. Mayor de 61 años

### ***Encuesta aplicada en francés a países de habla Francesa como (Francia)***

#### ***Opinión***

*Merci de répondre à cette petite enquête*

*Les informations que vous allez nous donner sera utilisée afin de connaître le degré d'acceptation du marché touristique international en Colombie.*

*Cette enquête ne vous prendra pas plus de (5) minutes*

*Merci de votre collaboration*

#### ***1. ¿Quelle opinion avez-vous de la Colombie?***

- a. Je ne connais pas*
- b. C'est un pays du tiers monde*

- c. C'est un pays touristique
- d. C'est un pays violet
- e. C'est un pays riche en faune et en flore

*Si vous avez choisi la réponse « Je ne connais pas » merci de votre collaboration ; si vous avez choisi une des autres réponses, merci de répondre à la question suivante.*

**2. Quelle image avez-vous de la Colombie?**

- a. Excellente
- b. Bonne
- c. Mauvaise

**Information concernant le tourisme en Colombie**

**3. Pour quel motif visiteriez-vous la Colombie?**

- a. Vacances
- b. Travail
- c. Conventions
- d. Pour le plaisir et pour vous divertir
- e. Curiosité de connaître de nouveaux pays
- f. Intérêt pour connaître de nouveaux lieux
- g. Evénements internationaux
- h. Je ne veux pas visiter ce pays

*Si vous avez choisi la réponse «Je ne veux pas visiter ce pays », merci de votre collaboration. Pour toutes les autres réponses, merci de bien vouloir continuer l'enquête.*

**4. Quelles activités récréatives faites-vous le plus souvent?**

- a. Discothèques
- b. Spectacles artistiques

- c. *Evénements sportifs*
- d. *Activités liées à la nature*
- e. *Excursions*

**Points forts**

**5. Etes-vous intéressé pour visiter la Colombie?**

- a. *Très intéressé*
- b. *Intéressé*
- c. *Peu intéressé*
- d. *Pas intéressé*

*Si vous avez choisi la réponse “Pas intéressé” merci de votre collaboration. Si vous avez choisi une des autres réponses veuillez continuer l’enquête.*

**Intention d’achat**

**6. Parmi les destinations touristiques colombiennes quelles sont celles que vous aimeriez visiter (Plusieurs réponses possibles)?**

- a. *Cartagena de Indias*
- b. *Santa Marta*
- c. *Santander*
- d. *Zone du Café*
- e. *San Andrés y Providencia*

**7. Idéalement combien de temps pourra durer votre voyage en Colombie**

- a. *2 à 5 jours*
- b. *Une semaine*
- c. *Deux semaines*
- d. *Trois semaines*
- e. *Un mois*

**Commentaires**

**8. Combien seriez-vous disposé à payer pour votre voyage (Tout compris)?**

- a. 400-1200 Euros
- b. 1300-2700 Euros
- c. 2800-4600 Euros

**9. Votre sexe?**

- a. Homme
- b. Femme

**10. Votre âge?**

- a. Inférieure des 18 ans
- b. Entre 19 et 30 ans
- c. Entre 19 et 30 ans
- d. Entre 19 et 30 ans
- e. Entre 19 et 30 ans
- f. Plus des 61 ans

**Encuesta aplicada en portugués a países como (Brasil.)**

**Opinião**

Por favor, preencha este breve estudo

A informação que você fornecer será utilizada para conhecer o grau de aceitação do mercado turístico internacional na Colômbia.

A pesquisa não levará mais de 5 minutos.

Muito obrigado por sua colaboração.

**1. Que opinião você tem da Colômbia?**

- a. Não conheço
- b. È um País de terceiro mundo
- c. È um País turístico
- f. È um País em guerra

*g. É um País rico em fauna e flora*

*Se sua resposta é a opção (a) obrigado por sua colaboração, se sua resposta está entre as opções (b) e (e) continue a seguinte pergunta.*

**2. Que imagem você tem da Colômbia?**

- a. Excelente*
- b. Boa*
- c. Ruim*

**Informação sobre o turismo na Colômbia**

**3. Por qual motivo você visitaria a Colômbia?**

- a. Férias*
- b. Convenções*
- c. Por prazer e diversão*
- d. Curiosidade de conhecer outro País*
- e. Interesse por lugares*
- f. Não visitaria*

*Se sua resposta é a opção (não visitaria) obrigado por sua colaboração. Do contrário continue com a pesquisa.*

**4. Quais atividades recreativas realizam com mais frequência?**

- a. Clubes*
- b. Mostras de Arte*
- c. Eventos esportivos*
- d. Escursões*

**Ponto forte**

**5. Qual seria o seu interesse em visitar a Colômbia?**

- a. *Muito interessado*
- b. *Interessado*
- c. *Pouco interessado*
- d. *Não tenho interesse*

*Se sua resposta é (não tenho interesse) obrigado por sua colaboração. Do contrário continue com a pesquisa.*

***Intenção de compra***

**6. *Qual dos seguintes lugares turísticos visitaria na Colômbia?***

- a. *Cartagena de Indias*
- b. *Santa Marta*
- c. *Santander*
- d. *Eje Cafetero*
- e. *San Andrés e Providencia*

**7. *Que disponibilidade de tempo você teria para a viagem?***

- a. *2 a 5 Días*
- b. *Uma semana*
- c. *Duas semanas*
- d. *Três semanas*
- e. *Um mês*

***Comentários***

**8. *Quanto estaria disposto a gastar (tudo incluído)?***

- a. *R\$ 1.000,00 a 3.000,00*
- b. *R\$ 4.000,00 a 7.000,00*
- c. *R\$ 8.000,00 a 12.000,00*

**9. Qual é o seu sexo?**

- a. Homem
- b. Mulher

**10. Qual é sua idade?**

- a. Menor de 18 anos
- b. Entre 19 e 30 anos
- c. Entre 31 e 45 anos
- d. Entre 46 e 60 anos
- e. Mais de 61 anos

**Encuesta aplicada en Ingles a países como (Estados Unidos )**

**Opinion**

*Please, fill up this small survey.*

*The information provided will be used to know the degree of acceptance of the international touristic market in Colombia*

*The survey will not take you more than [5] minutes.*

*Thank you very much for your collaboration.*

**1. What is your opinion about Colombia?**

- a. I don't know this country
- b. It's a Country of the third world
- c. It's a touristic country
- d. It's a country in war
- e. It's a Country rich in fauna and flora

*If you chose the option (a) thank you for your collaboration; if your answer is one between the options (b) and (e) continue with to the following question.*

**2. What image of Colombia do you have?**

- a. *Excellent*
- b. *Good*
- c. *Bad*

**Information on the tourism in Colombia**

**3. What´s your principal motivation to visit Colombia?**

- a. *Business*
- b. *Convections*
- c. *For pleasure and entertainment*
- d. *Curiosity for knowing others countries*
- e. *Interest by knowing new sites*
- f. *International events*
- g. *I don´t want to visit Colombia*

*If you chose the option (I don´t want to visit Colombia) thank you for your collaboration. Of the contrary continue with the survey.*

**4. Which recreational activities do you realize with more frequency?**

- a. *Night Club*
- b. *Artistic shows*
- c. *Sportive shows*
- d. *Activities in the nature*
- e. *Excursions*

**Strong points**

**5. What´s your interest to visit Colombia?**

- a. *Very interested*
- b. *Interested*
- c. *Little interested*

*d. Not interested*

*If you chose the answer (Not interested) thank you for your collaboration. Of the contrary continue with the survey.*

***Intention of purchase***

***6. Which of the following touristic destination would you like to visit in Colombia?***

- a. Cartagena de Indias*
- b. Santa Marta*
- c. Santander*
- d. Coffee zone*
- e. San Andrés y Providencia*

***7. How long would you like to trip in Colombia?***

- a. 2 to 5 Days*
- b. One week*
- c. Two weeks*
- d. Three weeks*
- e. One month*

***Comments***

***8. How much are you ready to pay for this trip?***

- a. 400 Euros (550 \$)-1200 Euros (1600 \$)*
- b. 1500 Euros (2200 \$)- 2700 Euros (3800 \$)*
- c. 3100 Euros (4300 \$)-4600 Euros (6500 \$)*

***9. What's your gender?***

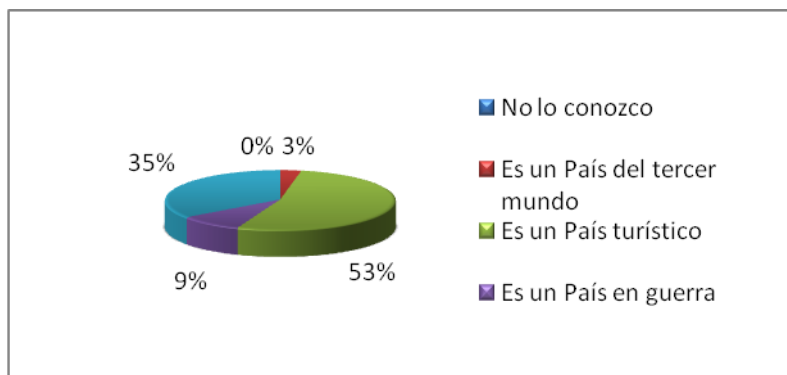
- a. Man*

b. Woman

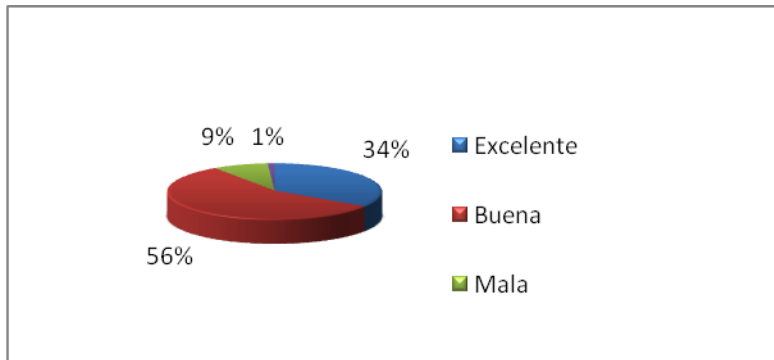
**10. How old are you?**

- a. Lower of 18 Ages
- b. Between 19 and 30 Ages
- c. Between 31 and 45 Ages
- d. Between 46 and 60 Ages
- e. More of 61 Ages

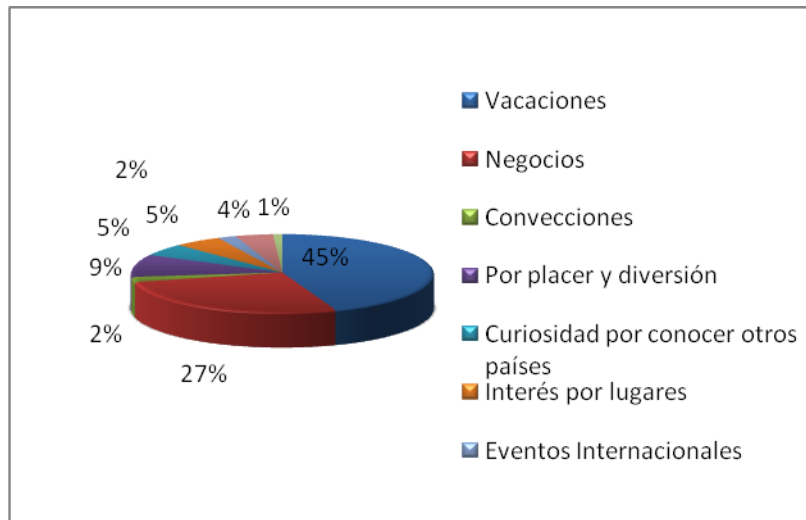
**Anexo 5: Encuestas Español**



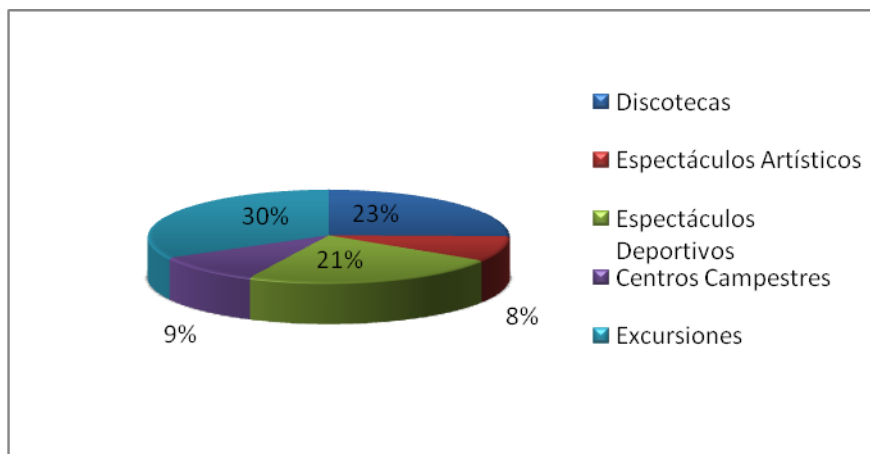
**Ilustración 1 ¿Qué opinión tiene usted de Colombia?**



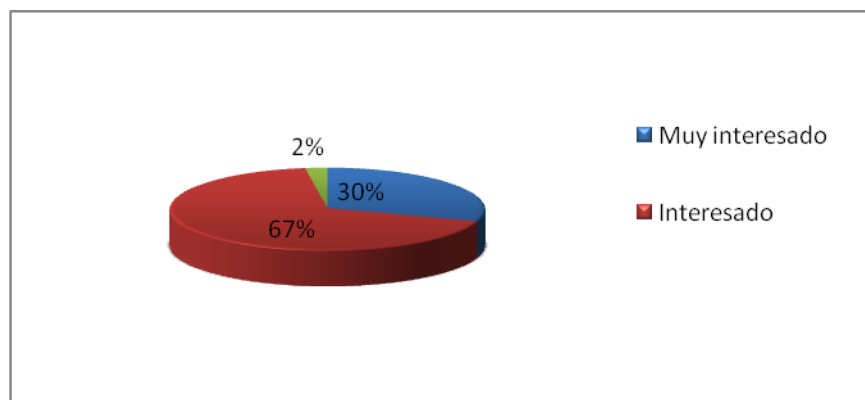
**Ilustración 2 Qué imagen tiene usted de Colombia?**



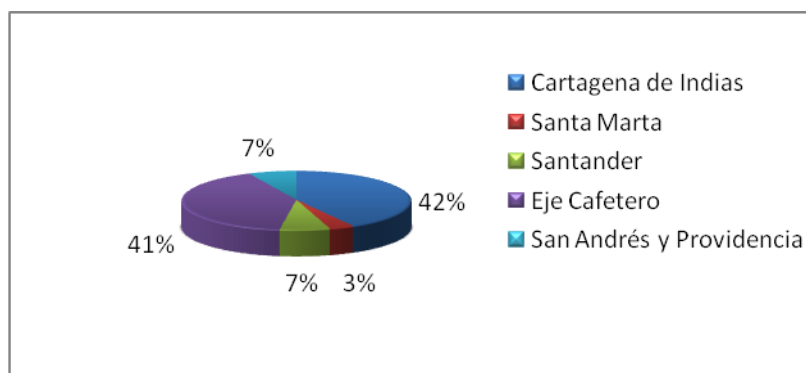
**Ilustración 3 Por qué motivo visitaría usted Colombia?**



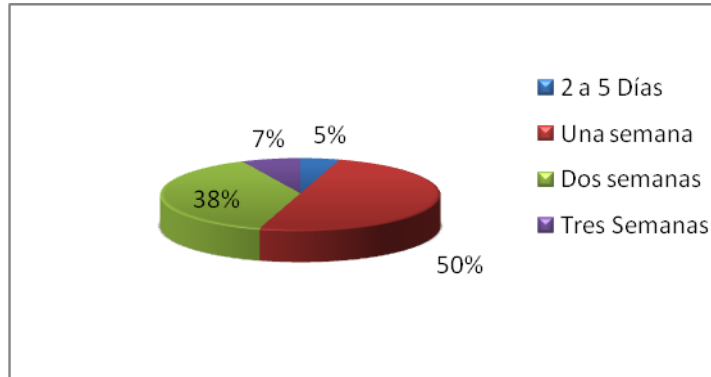
**Ilustración 4 ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?**



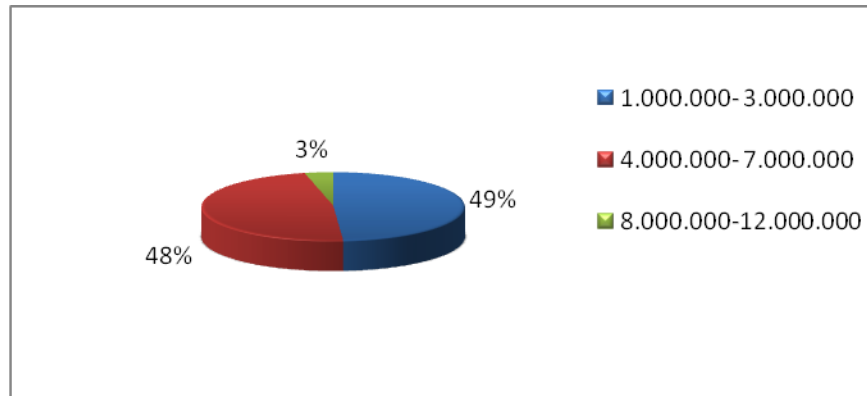
**Ilustración 5 ¿Qué tan interesado estaría en visitar Colombia?**



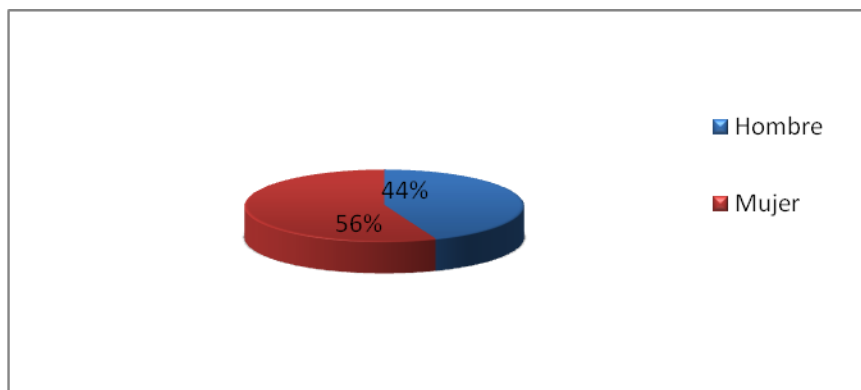
**Ilustración 6 ¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos en Colombia visitarías?**



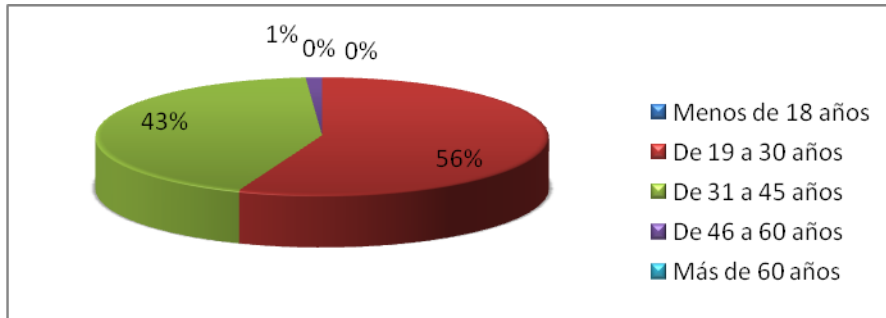
**Ilustración 7 ¿Qué disponibilidad de tiempo tendría usted para el viaje?**



**Ilustración 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su viaje (pesos)?**

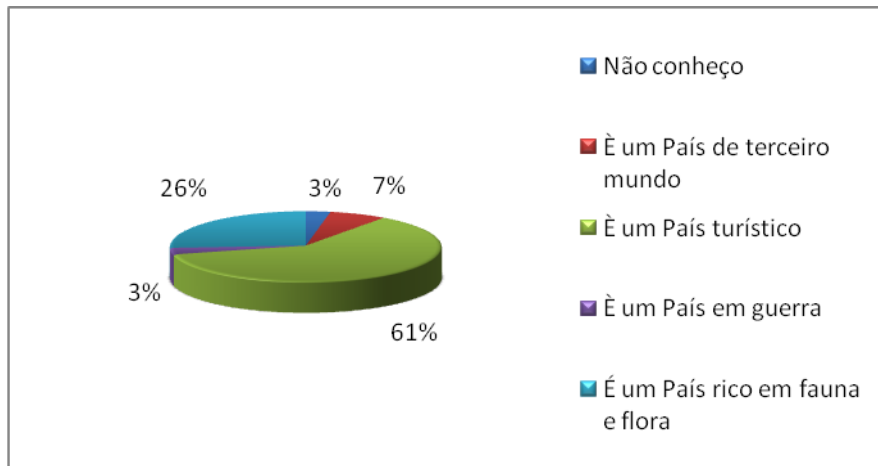


**Ilustración 9 ¿Cuál es su sexo?**

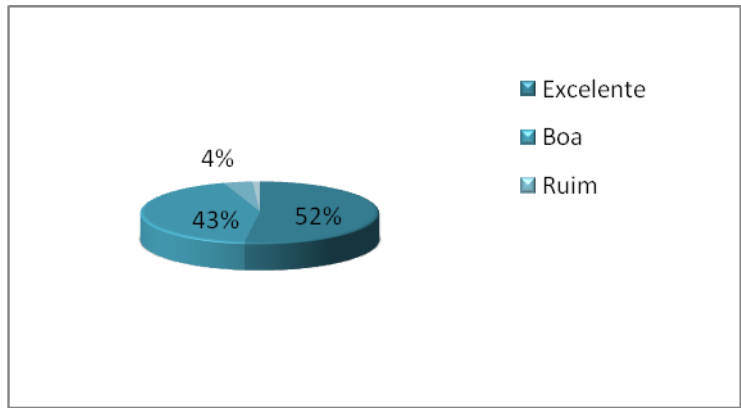


**Ilustración 10 ¿Cuál es su edad?**

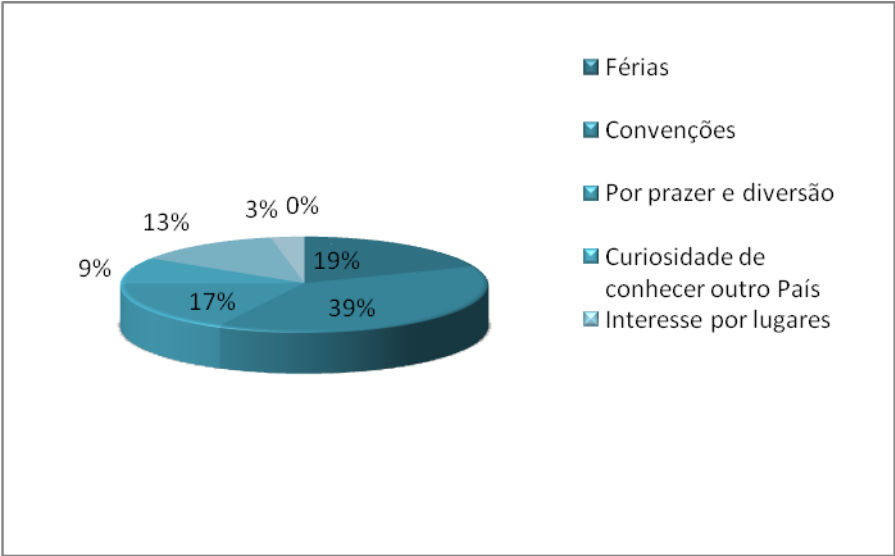
**Anexo 6: português**



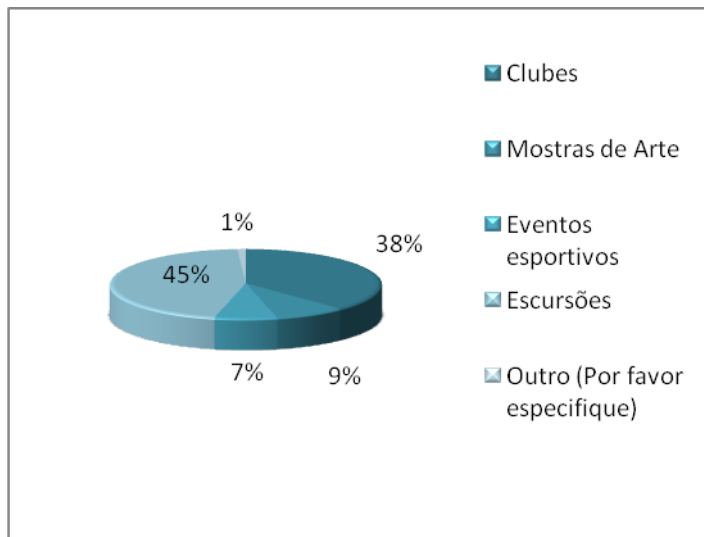
**Ilustración 11 Que opinião você tem da Colômbia?**



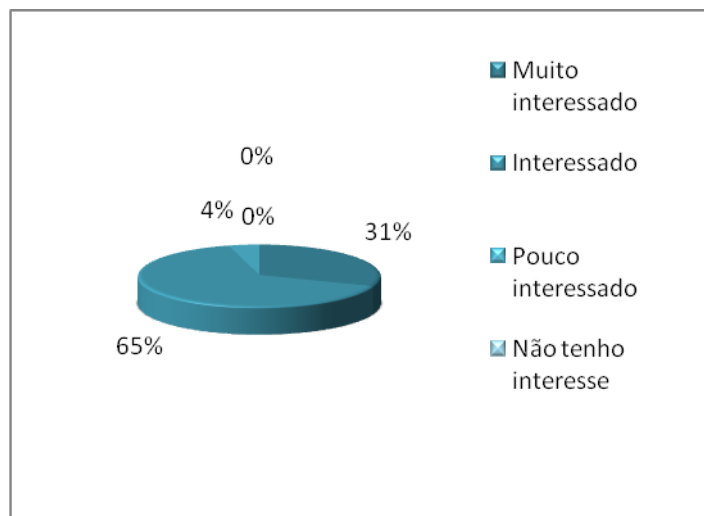
**Ilustración 12 Que imagen você tem da Colômbia?**



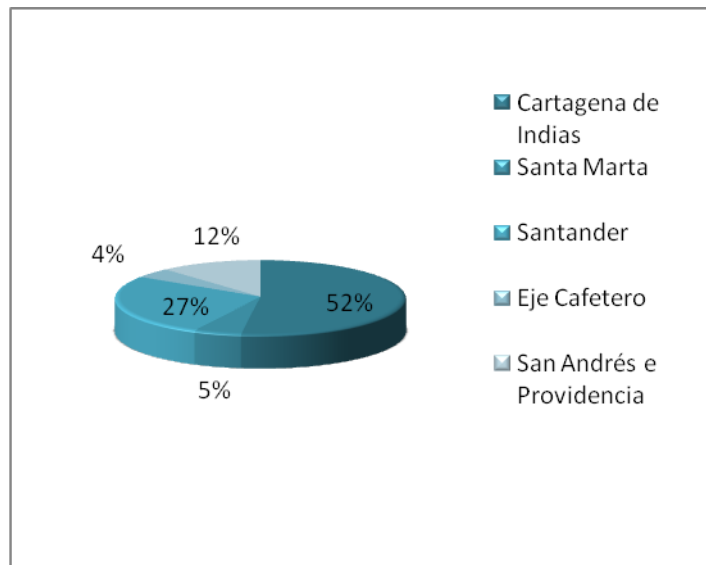
**Ilustración 13 Por qual motivo você visitaria a Colômbia?**



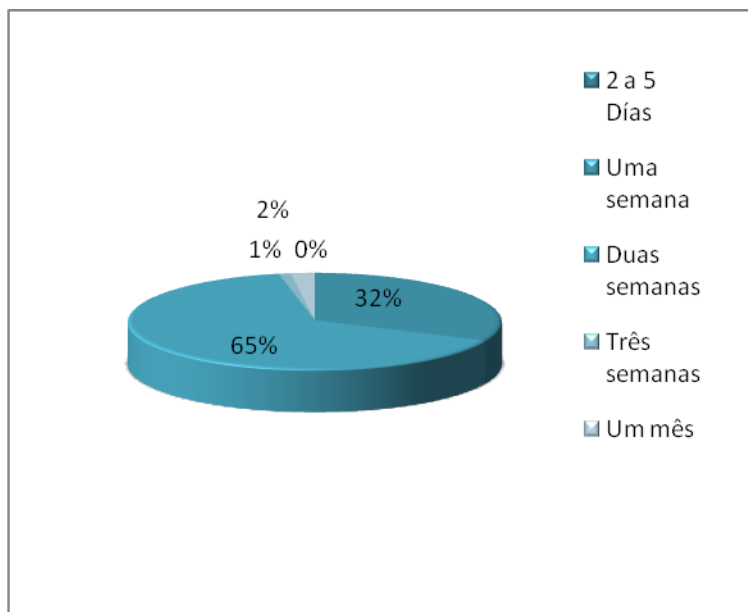
**Ilustración 14** Quais atividades recreativas realizam com mais freqüência?



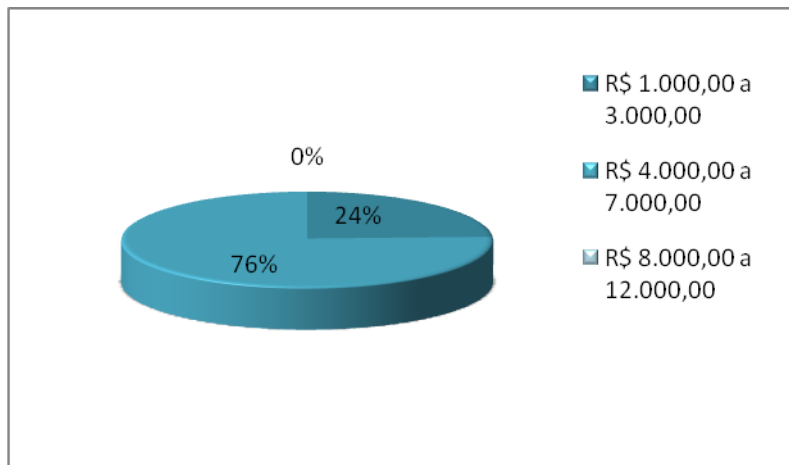
**Ilustración 15** Qual seria o seu interesse em visitar a Colômbia?



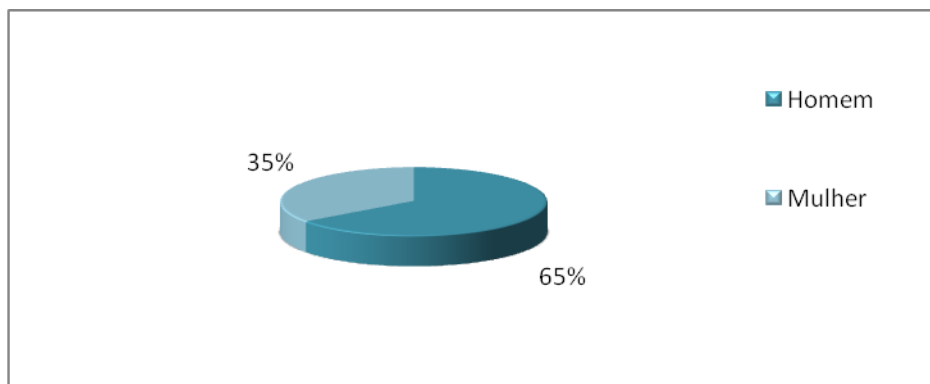
**Ilustración 16 Cual dos siguientes lugares turísticos visitaría na Colômbia?**



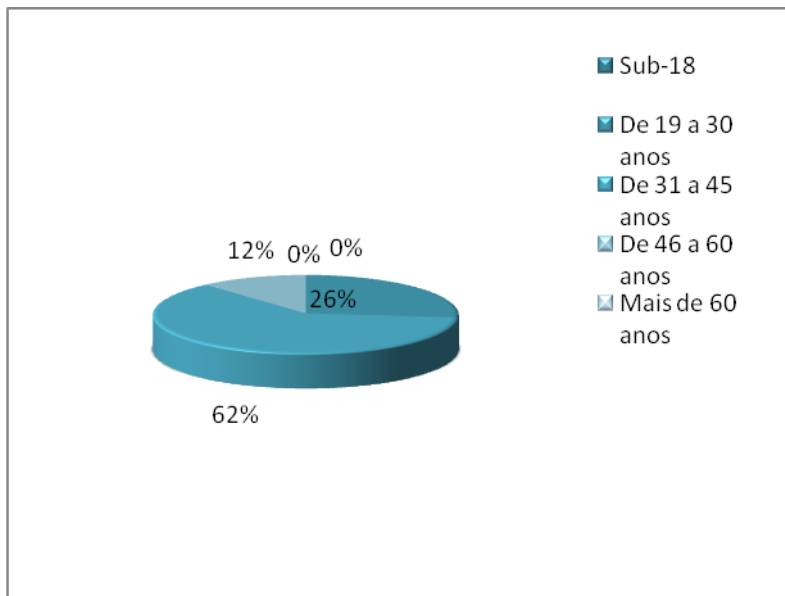
**Ilustración 17 Que disponibilidad de tempo você teria para a viagem?**



**Ilustración 18 Quanto estaria disposto a gastar (tudo incluido)?**

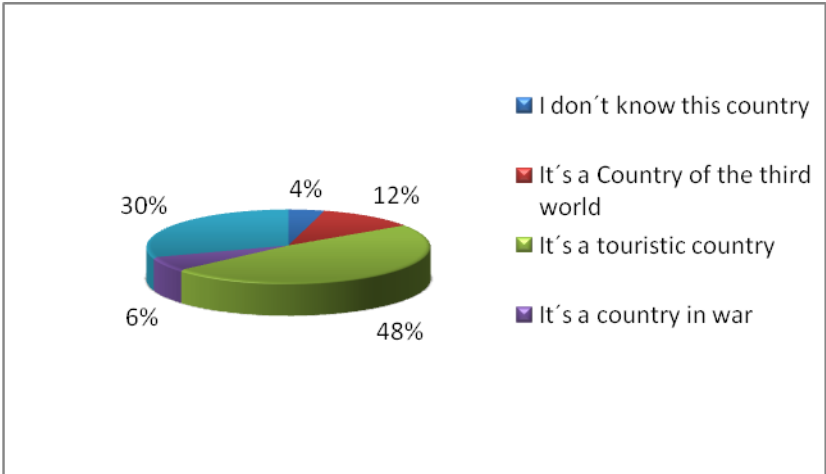


**Ilustración 19 Qual é o seu sexo?**

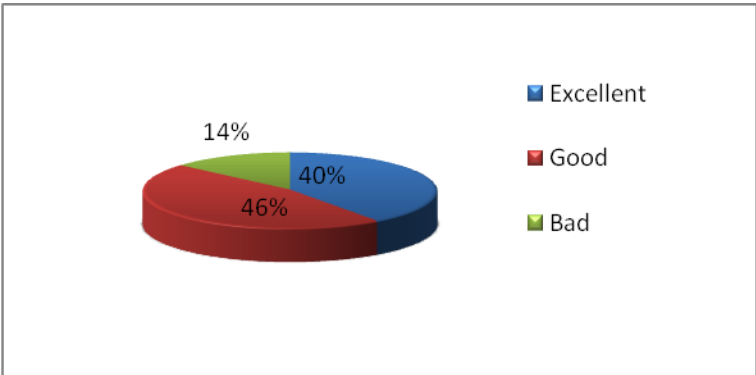


**Ilustración 20 Qual é sua idade?**

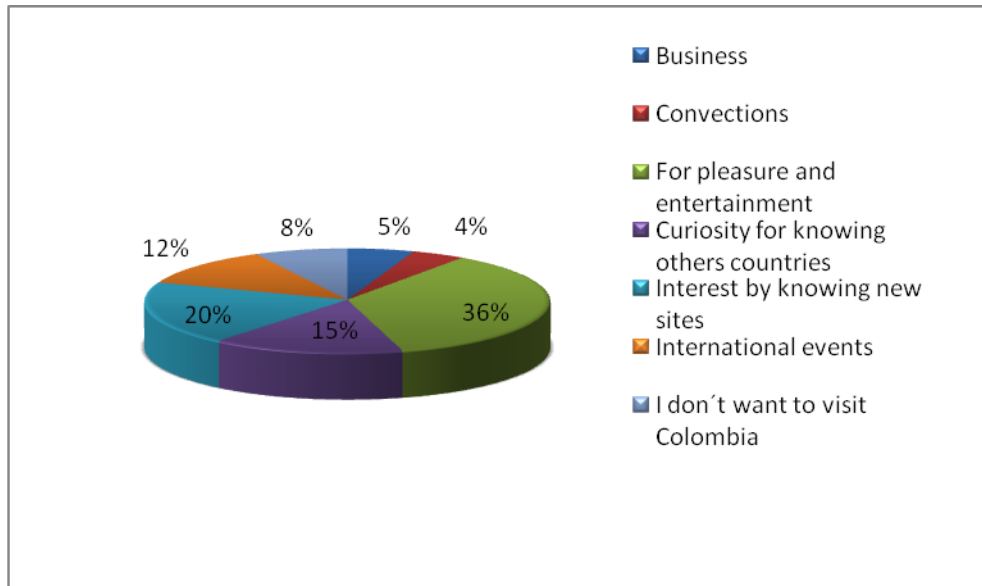
**Anexo N°7: Encuestas en Ingles.**



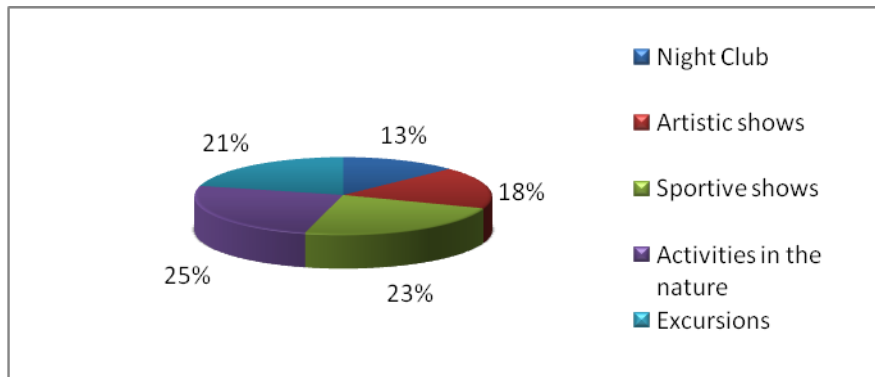
**Ilustración 21 What is your opinion about Colombia?**



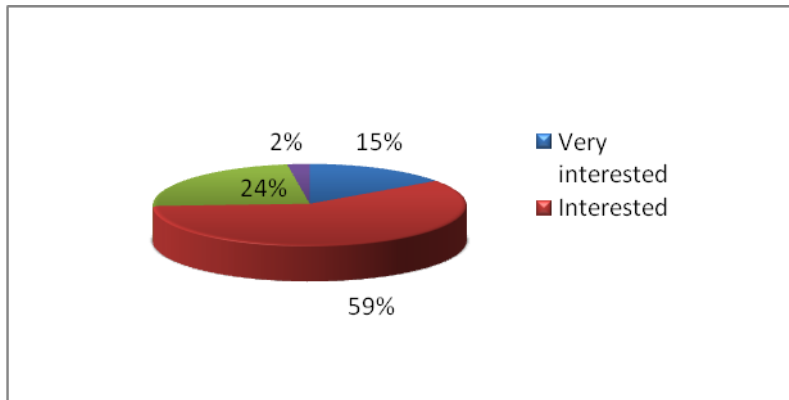
**Ilustración 22 What image of Colombia do you have?**



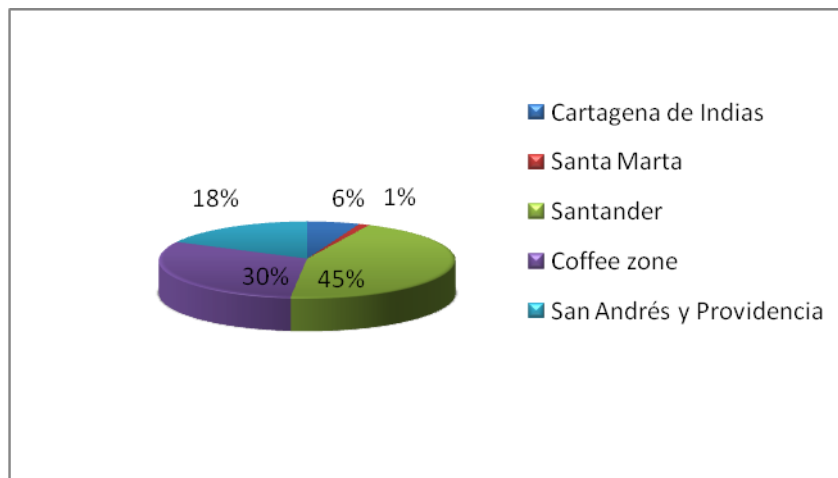
**Ilustración 23 What's your principal motivation to visit Colombia?**



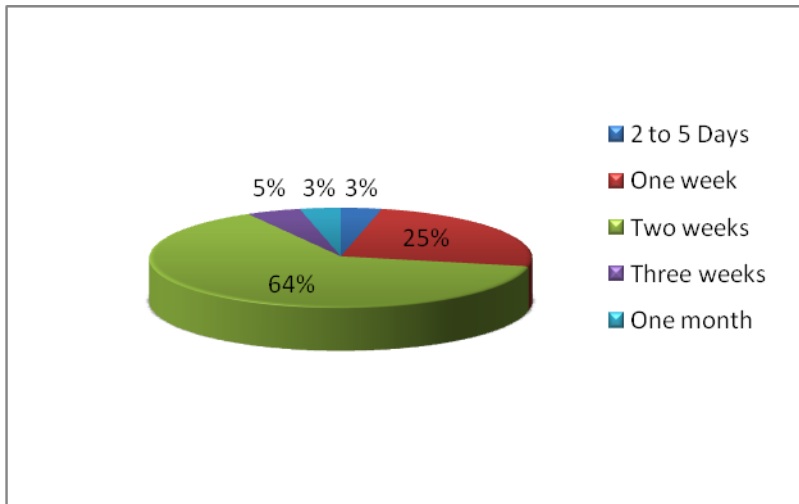
**Ilustración 24 Which recreational activities do you realize with more frequency?**



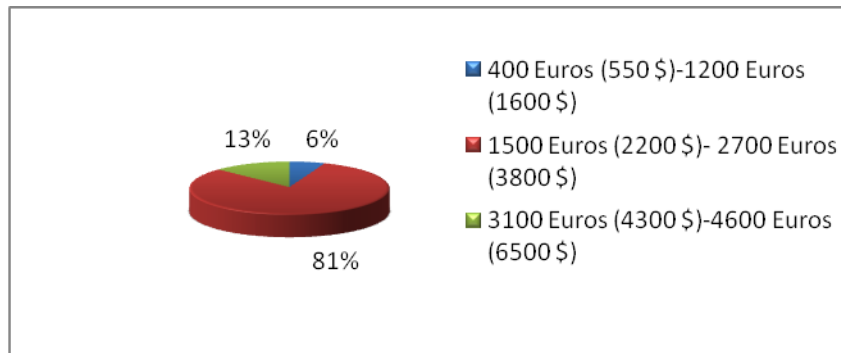
**Ilustración 25 What's your interest to visit Colombia?**



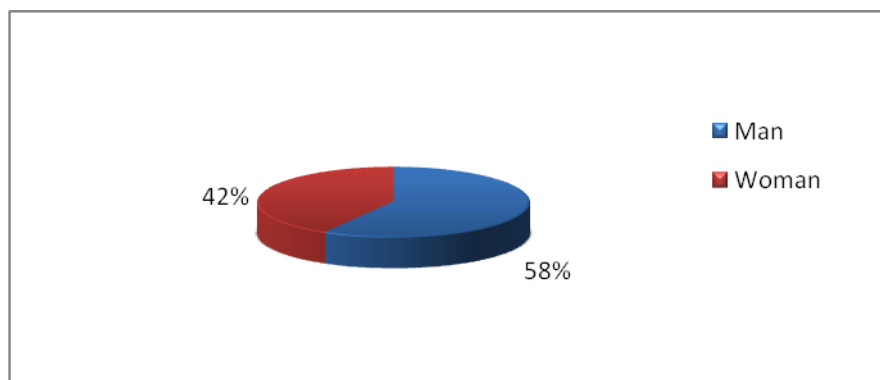
**Ilustración 26 Which of the following touristic destination would you like to visit in Colombia?**



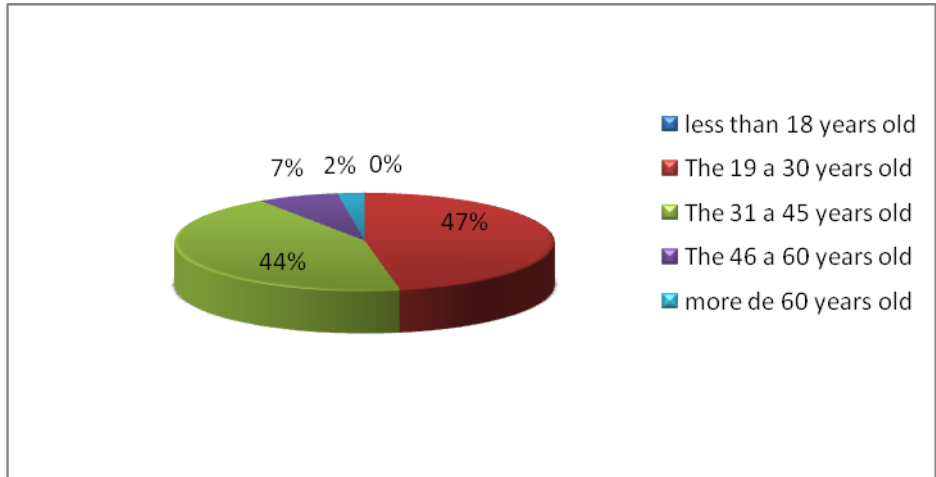
**Ilustración 27 How long would you like to trip in Colombia?**



**Ilustración 28 How much are you ready to pay for this trip?**

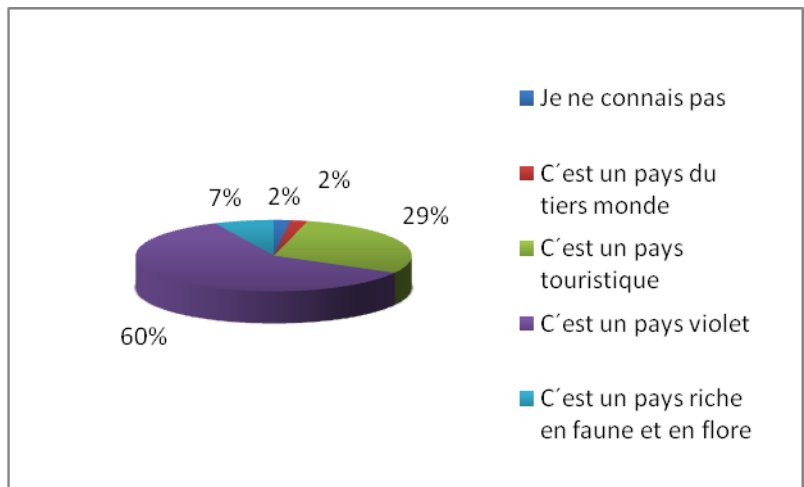


**Ilustración 29 What's your gender?**

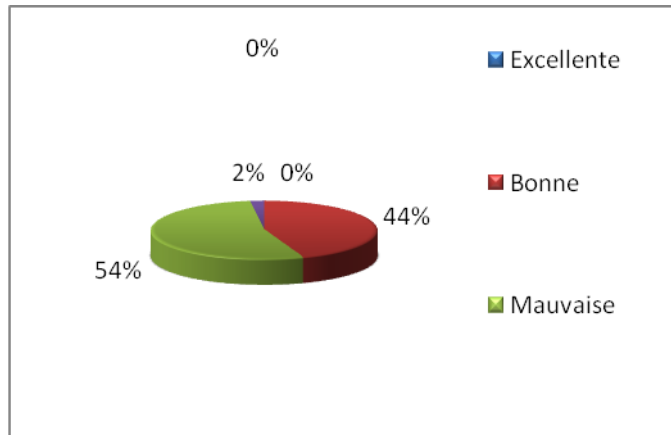


**Ilustración 30 How old are you?**

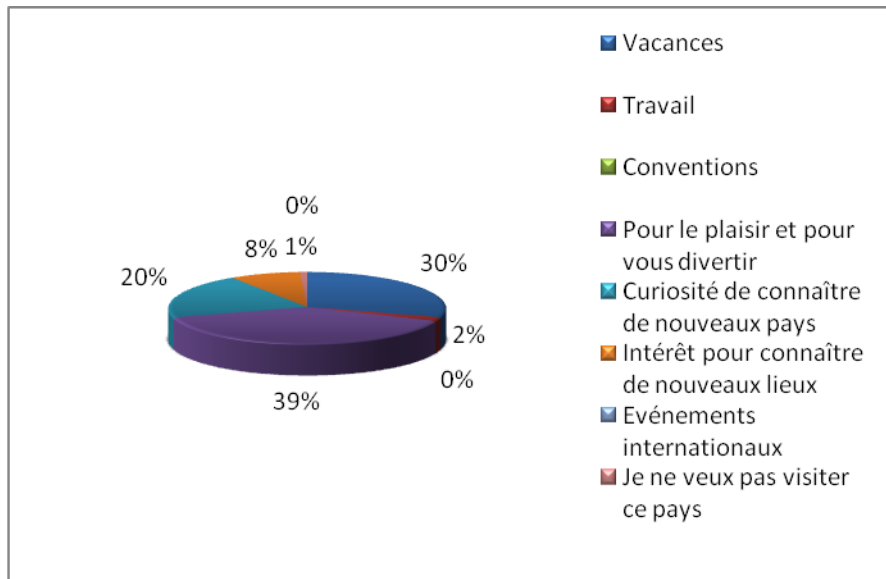
**Anexo N°8: Encuestas Realizadas en Francés.**



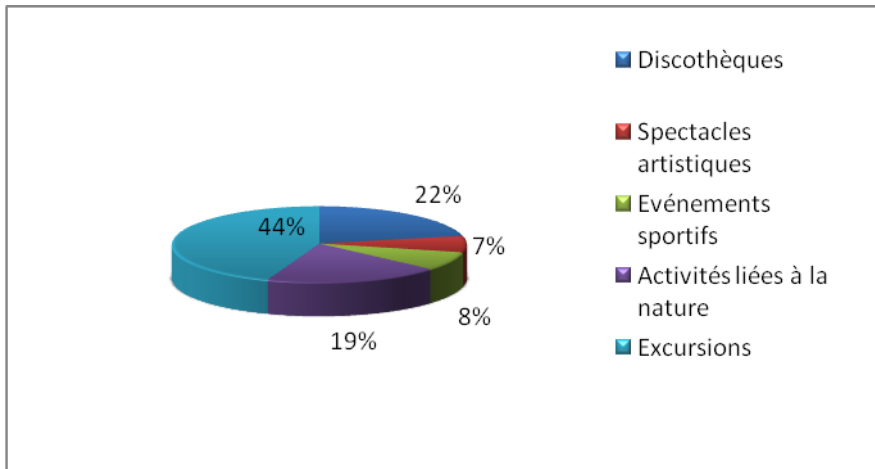
**Ilustración 31 Quelle opinion avez-vous de la Colombie**



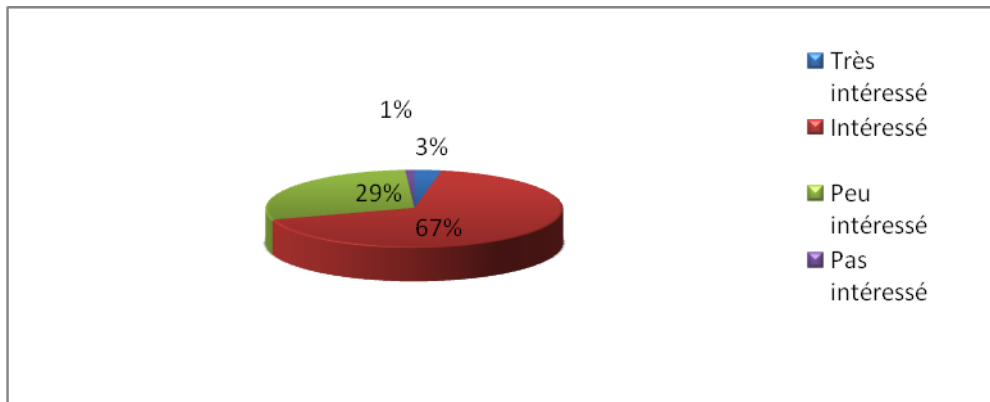
**Ilustración 32 Quelle image avez-vous de la Colombie?**



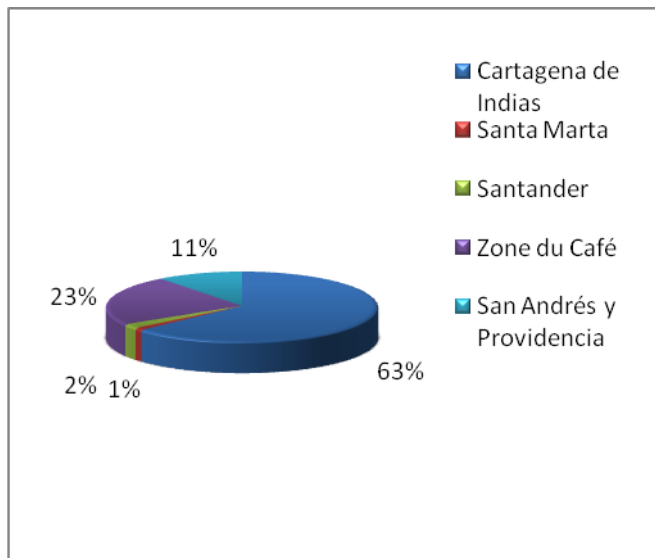
**Ilustración 33 Pour quel motif visiteriez-vous la Colombie?**



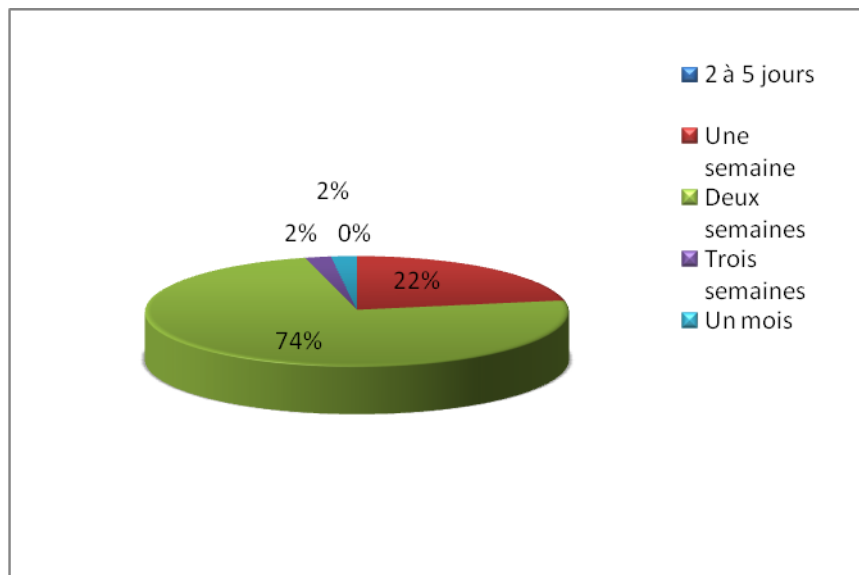
**Ilustración 34 Quelles activités récréatives faites-vous le plus souvent?**



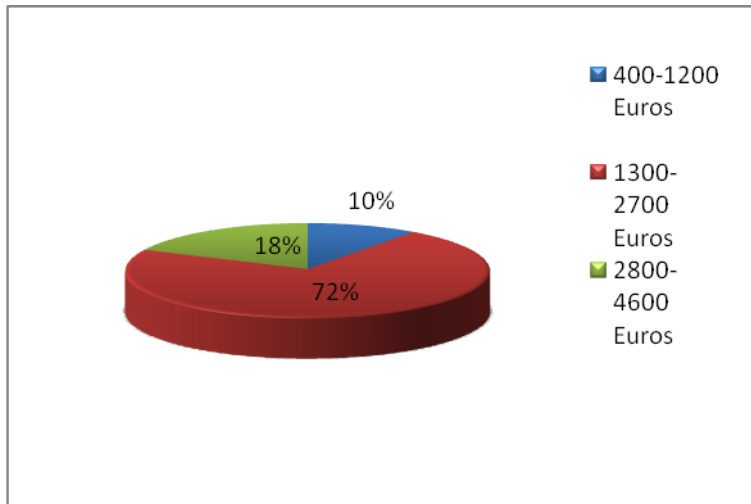
**Ilustración 35 Etes-vous intéressé pour visiter la Colombie?**



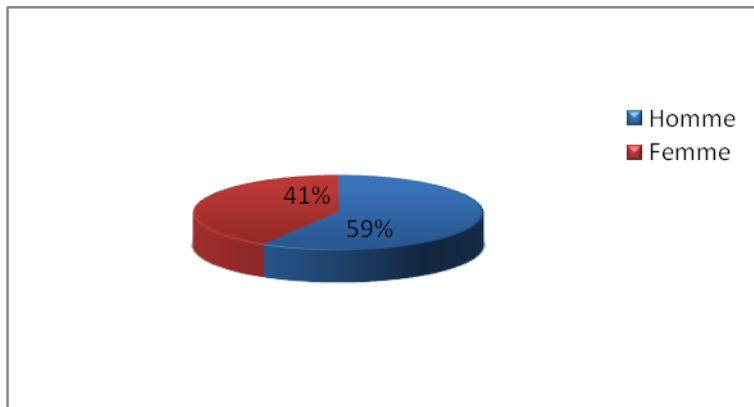
**Ilustración 36 Parmi les destinations touristiques colombiennes quelles sont celles que vous aimeriez visiter?**



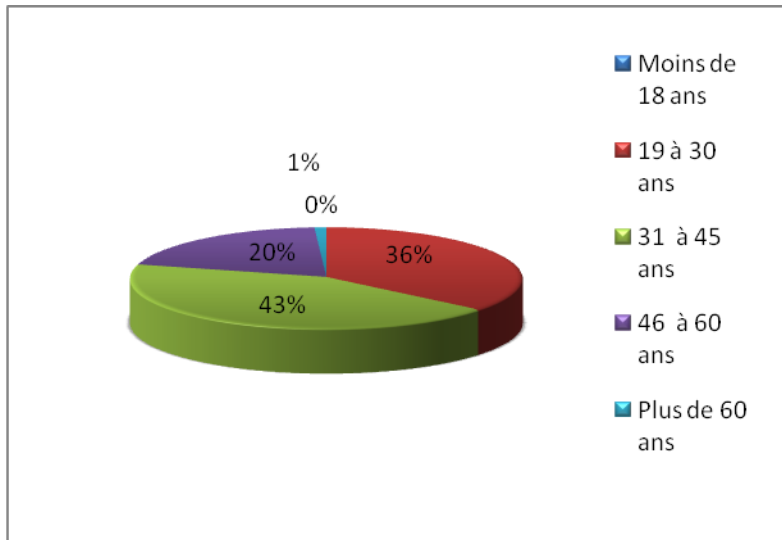
**Ilustración 37 Idéalement combien de temps pourra durer votre voyage en Colombie?**



**Ilustración 38** Combien seriez-vous disposé à payer pour votre voyage (Tout compris)?



**Ilustración 39** Votre sexe?



**Illustración 40 Votre âge?**

## **Anexo N° 9: Paquetes Turísticos**

### **MARAVILLAS ECOLOGICAS COLOMBIANAS**

Precio: **\$2.500.000** Colombianos

Adicionales: \$800.000 Euros /niños entre 2 y 10 años de edad.

Duración: 15 días

Salida: (Londres-Paris-Bogotá)

Regreso: (Bogotá-Paris-Londres)

Reservas: Mínimo 20 días de antelación.

Vigencia: Del 01 de junio de 2011 hasta el 15 de abril de 2012.

Incluye:

- Transporte terrestre Bogotá - Armenia - Bogotá - Transporte a los Parques.
- Alojamiento 12noches - 13 días.
  
- Alimentación con 13 desayunos, 13 cenas,
- Pasaporte múltiple de PANACA.
- Pasaporte recreativo del Parque del Café
- City Tour panorámico por Armenia (Museo Ouimbaya y Parque de la Vida).
- Visita al Nevado del Ruiz (Manizales)
- Asistencia Médica.

No incluye:

- Alimentación por carretera.
- Gastos no especificados en el tour.
- No incluye impuestos.

## **PARAÍSO COLOMBIANO**

Precio: **\$2.700.000** Colombianos

Adicionales:

\$800.000 niños entre 2 y 10 años de edad.

Duración: 13 días

Salida: El día 3 de Junio de 2011 (Berlín-Bogotá)

Regreso: 15 de Junio de 2011 (Bogotá-Berlín)

Reservas: Mínimo 20 días de antelación.

Vigencia: Junio de 2011 hasta Mayo de 2011

Incluye:

- Transporte terrestre Bogotá - Valledupar - Cabo de la Vela - Riohacha - San Marta Bucaramanga - Bogotá (automóviles, microbuses, busetas y buses de acuerdo al número de pasajeros).
- Alojamiento 9 noches - 10 días, Valledupar 2 noches, Cabo de la Vela 2 noches en chinchorro, Santa Marta 4 noches, Bucaramanga 1 noche.
  
- Alimentación con 9 desayunos, 9 Cenas.
- Visitas al río Guatapuri, plaza Francisco el Hombre.
- Visita al Cerrejón Pilon de Azúcar, el Faro, Manaure, Ranchería Wayuu.
- Visita a Buritaca, Playa Blanca, Quinta de San Pedro Alejandrino.
- City tour por Bucaramanga visita al Parque el Gallineral.
- Noche de integración - Coordinador de viaje.
- Traslados a los sitios especificados.
- Asistencia médica.

No incluye:

- Alimentación por carretera.

- Gastos no especificados en el tour.
- No incluye impuestos.

## **TESOROS DEL CARIBE**

Precio: **\$2.200.000** Colombianos

Adicionales:

\$800.000 niños entre 2 y 10 años de edad.

Duración: 10 días

Salidas: Diarias desde Bogotá-Colombia

Reservas: Mínimo 20 días de antelación.

Vigencia: Junio de 2011 hasta Diciembre de 2012

Incluye:

- Transporte terrestre Bogotá - Cartagena - San Marta - Riohacha - Bogotá (automóviles, microbuses, busetas y buses de acuerdo al número de pasajeros).
- Alojamiento 4 noches en Cartagena, 4 noches Santa Marta, 2 noches viajando.
- Alojamiento con desayuno, almuerzos y Cenas.
- Visitas a Islas del Rosario.
- City tour por Cartagena, con entrada al Castillo de San Felipe.
- City tour por Santa Marta con entrada a la Quinta de San Pedro Alejandrino.
- Traslados a los sitios especificados.
- Asistencia medica.
- Coordinador de viaje durante todo el recorrido.

No incluye

- Alimentación por carretera.

- Gastos no especificados en el paquete.

## **ISLA MÁGICA DE SAN ANDRÉS**

Precio: **\$2.000.000** Colombianos

Adicionales:

\$800.000 niño entre 2 y 10 años de edad.

Duración: 8 días

Salidas: Diarias desde Bogotá-Colombia

Reservas: Mínimo 20 días de antelación.

Vigencia: junio de 2011 hasta Diciembre de 2012

Destino: Isla de San Andrés

Incluye:

- Tiquete aéreo Bogotá - San Andrés - Bogotá
- Tarjeta de entrada a la Isla.
- Traslados Aeropuerto - hotel - Aeropuerto.
- Bienvenida y recibimiento
- Alojamiento 7 noches, 8 días con opción de noches adicionales.
  
- Alimentación completa: desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet Internacional.
- Licores y bebidas nacionales ilimitadas en el bar (para mayores de edad).
- Refrigerios en la mañana, tarde y noche todos los días.
- Show nocturno todas las noches.
- Servicio de masajes sin costo adicional.
- Paseos a los cayos del Acuario y Jonny Cay con almuerzo e impuesto de parque.
- Vuelta a la isla con parada en wets view.
- Seguro hotelero.

- Viaje extremo para los amantes de la adrenalina y/o paseo en el yate fiesta.

No incluye:

- Gastos no especificados en el paquete.

## **AVENTURAS DE SANTANDER**

Precio: **\$1.800.000** Colombianos

Adicionales:

\$800.000 Euros /niños entre 2 y 7 años de edad.

Euros/infantes entre 8 y 14 años de edad.

Duración: 09 días

Salidas: Diarias desde Bogotá-Colombia

Reservas: Mínimo 20 días de antelación.

Vigencia: Junio de 2011 hasta Diciembre de 2012

Incluye:

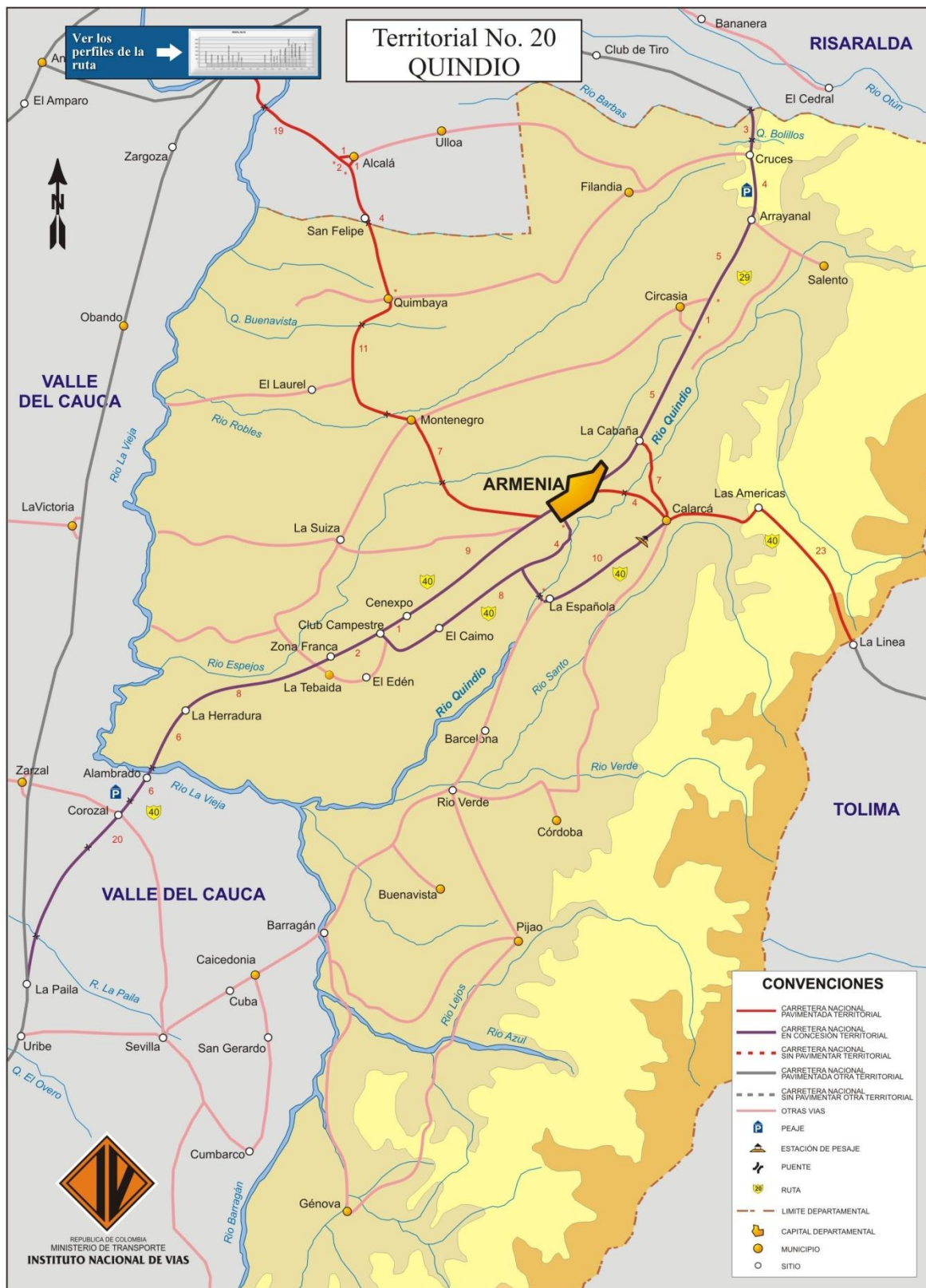
- Transporte Bogotá - San Gil - Bogotá. (Automóviles, microbuses, y buses de acuerdo al Número de pasajeros.
- Alojamiento 3 Noches 4 Días en San Gil. (4 noches 5 días Temporada Alta).
- Alimentación con 3 desayunos y 3 Cenas. (4 desayunos 4 cenas Temporada Alta).
- Caminata a las Cascadas de Juan Curi.
- Visita a Páramo y el Santuario de la Virgen de la Salud.
- Canotaje • Visita al Parque el Gallineral.
- City Tour por Barichara, y San Gil.
- Visita al Parque del Cañón del Chicamocha.
- Espeleología en la Cueva del Indio.
- Traslado a los sitios especificados.
- IVA de alojamiento y seguro hotelero
- Tarjeta de asistencia medica.

No incluye

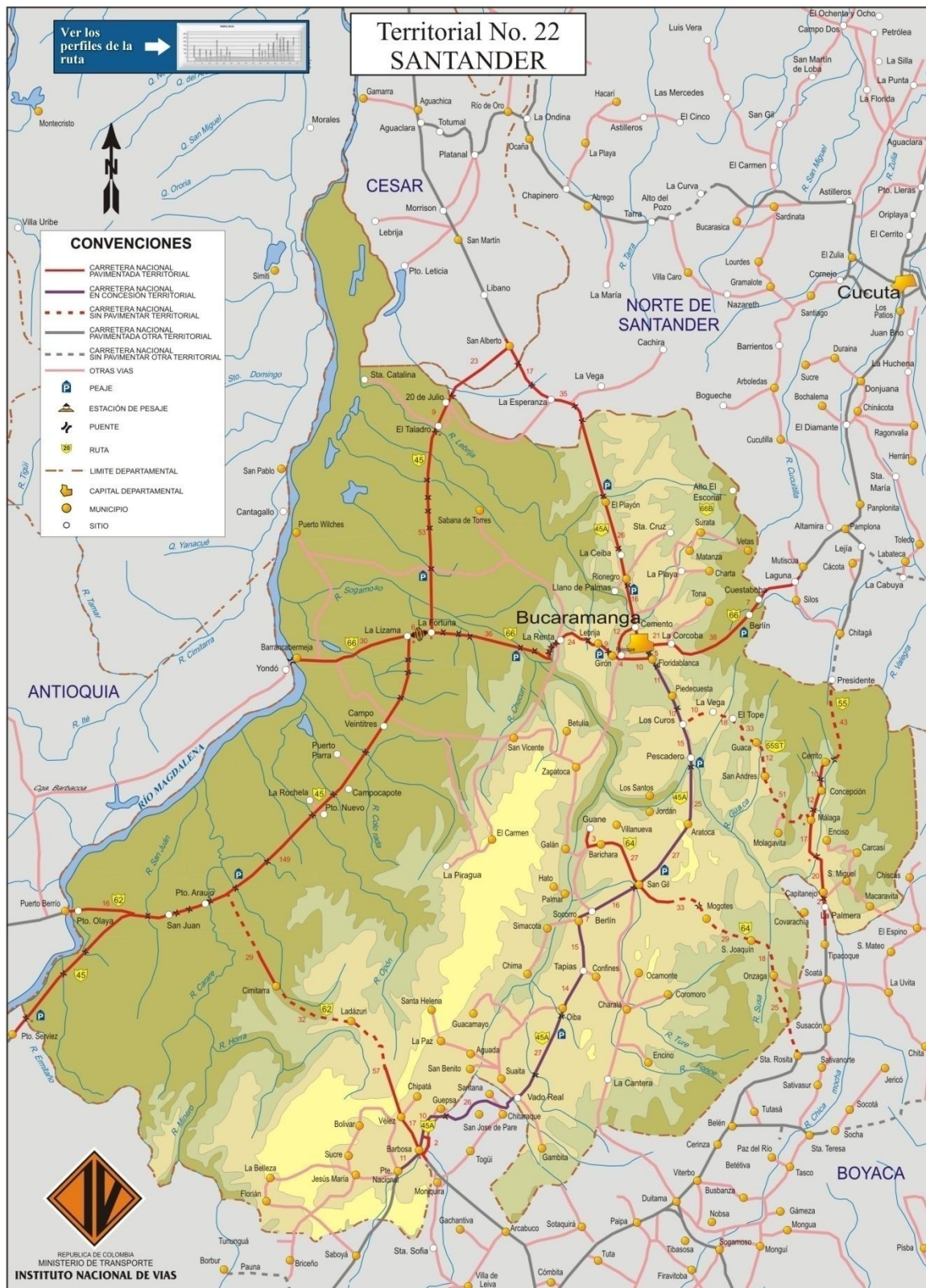
- Alimentación por carretera.
- Gastos no especificados en el paquete.

# Anexo N° 10: Mapa territoriales






Fuente: Instituto Nacional de Vias



Fuente: Instituto Nacional de Vias

## Anexo N°12: Manual de Funciones

	<p align="center"><b>MANUAL DE ESPECIFICACION Y DESCRIPCION DE CARGOS</b></p>	<p align="center"><b>FECHA CODIGO</b></p>
<p><b>CARGO: GERENTE GENERAL</b></p>		
<p align="center"><b>GENERALIDADES DEL CARGO</b></p>		
<p><b>DEPARTAMENTO</b></p>	<p>ADMINISTRATIVO</p>	
<p><b>SUPERVISA:</b></p>	<p>GERENTE FINANCIERO, GERENTE ADMINISTRATIVO, GERENTE COMERCIAL</p>	
<p align="center"><b>OBJETIVOS DE CARGO</b></p>		
<p>Representar legalmente la organización; dirigir, guiar, ejecutar y lograr que las cosas se hagan correctamente con el objetivo y la misión que mueve la empresa.</p>		
<p align="center"><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar legalmente en todas las situaciones a la organización.</li> <li>2. Dar cumplimiento estricto al manual de funciones de las dependencias en su totalidad.</li> <li>3. Diseñar estrategias de crecimiento para añadir nuevos proyectos a la empresa.</li> <li>4. Encontrar en que forma la compañía pueda aprovechar mejor las oportunidades que le ofrece el medio.</li> <li>5. Velar por el bienestar económico de los empleados de la empresa.</li> <li>6. Elaborar el plan anual y consolidación presupuestal de la oficina.</li> <li>7. Supervisar la ejecución de los paquetes turísticos.</li> <li>8. Exigir el cumplimiento de las normas de la empresa.</li> <li>9. Organizar, planear, controlar, evaluar y dirigir el trabajo del personal a su cargo.</li> <li>10. Orientar el personal a su cargo para que contribuya al logro de los</li> </ol>		

objetivos que pretende la empresa.

**EDUCACION**

<b>TIPO DE EXPERIENCIA</b>	<b>AÑOS</b>
----------------------------	-------------

Titulo profesional universitario en ingeniero industrial y/o administración de empresas conocimientos en turismo, talento humano, presupuesto, mercadeo.	Dos (2)
--	---------

**HABILIDADES**


Capacidad para fijar objetivos, organización para el análisis de actividades, decisiones y relaciones, clasificación del trabajo, división de actividades, habilidad para motivar y comunicar, creando equipos de trabajo, habilidad para enseñar, competencia técnica, habilidad para planear, habilidad para manejar conflictos.

**APTITUDES**


Liderazgo colaboración, respeto, dinamismo, motivación, autonomía, confiabilidad, creatividad, seguridad, trabajar bajo presión, responsabilidad, lealtad, compañerismo, sentido de pertenencia y capacidad para transmitirlo a los demás, respeto por necesidades individuales, desarrollo de relaciones positivas, motivación hacia metas, alto nivel cultural.

**REQUISITOS FÍSICOS**


<b>ESFUERZO MENTAL</b>	En la dirección, organización y control de actividades generales, análisis de todos los aspectos administrativos y comunicación con los clientes que visitan la empresa.
<b>CONDICIONES AMBIENTALES</b>	El espacio físico con que cuenta para desempeñar su trabajo es adecuado.
<b>RIEGOS</b>	Está expuesto a sufrir enfermedades generadas por los altos niveles de stress.

	MANUAL DE ESPECIFICACION Y DESCRIPCION DE CARGOS	FECHA CODIGO
<b>CARGO: GERENTE FINANCIERO</b>		
<b>GENERALIDADES DEL CARGO</b>		
DEPARTAMENTO	ADMINISTRATIVO	
<b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	GERENTE GENERAL	
<b>OBJETIVOS DE CARGO</b>		
Ejecutar toda clase de actividades y contratos de servicio que tiendan a incrementar los ingresos de la organización de acuerdo a las limitaciones previstas en los estatutos.		
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigir y controlar las actividades financieras de la empresa.</li> <li>2. Ejecuta los presupuestos ordinarios de ingresos y egresos de la empresa.</li> <li>3. Presentar los estados financieros mensuales, semestrales y anuales consolidados correspondientes a: gastos de funcionamiento, compra de activos fijos, y otros.</li> <li>4. Ejecutar los planes y políticas financieras para la empresa.</li> <li>5. Analizar la cartera actual y decidir cuales proyectos deben recibir mayor, menor o nula inversión.</li> <li>6. Elaboración y valoración de los objetivos, financieros.</li> <li>7. Análisis e informes financieros.</li> <li>8. Mantener relaciones con los diferentes proveedores.</li> <li>9. Definición de política de <u>precios</u> y condiciones comerciales.</li> </ol>		


EDUCACION	
TIPO DE EXPERIENCIA	AÑOS
título profesional universitario en ingeniero industrial y/o administración de empresas conocimientos en turismo, finanzas y presupuesto	Dos (2)
HABILIDADES	
Habilidad para analizar situaciones financieras de la empresa, manejo contable y análisis de proyección financiera para el mejoramiento competitivo.	
APTITUDES	
Liderazgo (colaboración, respeto, dinamismo, motivación, autonomía, confiabilidad, creatividad, seguridad), trabajar bajo presión, responsabilidad, lealtad, compañerismo, sentido de pertenencia y capacidad para transmitirlo a los demás, respeto por necesidades individuales, desarrollo de relaciones positivas, motivación hacia metas, alto nivel cultural.	
REQUISITOS FÍSICOS	
ESFUERZO MENTAL	En la dirección, organización y control de actividades generales, análisis de todos los aspectos administrativos y comunicación con los clientes que visitan la empresa.
CONDICIONES AMBIENTALES	El espacio físico con que cuenta para desempeñar su trabajo es adecuado.
RIESGOS	Está expuesto a sufrir enfermedades generadas por los altos niveles de stress.

	<p>MANUAL DE ESPECIFICACION Y DESCRIPCION DE CARGOS</p>	<p>FECHA CODIGO</p>
<p><b>CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO</b></p>		
<p><b>GENERALIDADES DEL CARGO</b></p>		
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>ADMINISTRATIVO</p>	
<p><b>SUPERIOR INMEDIATO:</b></p>	<p>GERENTE GENERAL</p>	
<p><b>SUPERVISA:</b></p>	<p>SECRETARIA</p>	
<p><b>OBJETIVOS DE CARGO</b></p>		
<p>Realizar, coordinar y administrar el presupuesto general de la organización y el análisis de los desvíos resultantes del control presupuestar</p>		
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar cumplimiento estricto al manual de funciones de las dependencias en su totalidad.</li> <li>2. Diseñar estrategias de crecimiento para añadir nuevos proyectos a la empresa.</li> <li>3. Encontrar en que forma la compañía pueda aprovechar mejor las oportunidades que le ofrece el medio.</li> <li>4. Velar por el bienestar económico de los empleados de la empresa.</li> <li>5. Elaborar el plan anual y consolidación presupuestal de la oficina.</li> <li>6. Supervisar la ejecución de los paquetes turísticos.</li> <li>7. Exigir el cumplimiento de las normas de la empresa.</li> <li>8. Organizar, planear, controlar, evaluar y dirigir el trabajo del personal a su cargo.</li> <li>9. Orientar el personal a su cargo para que contribuya al logro de los objetivos que pretende la empresa.</li> </ol>		


EDUCACION	
TIPO DE EXPERIENCIA	AÑOS
Técnico y/o Administrador de empresas	Dos (2)
HABILIDADES	
Capacidad creativa, liderazgo, organización para el análisis de actividades, decisiones y relaciones; clasificación del trabajo, división de las actividades; habilidad para motivar y comunicar, crear equipos de trabajo, competencia técnica, habilidad para planear, organizar los servicios adicionales con los cuales cuentan la empresa.	
APTITUDES	
Liderazgo (colaboración, respeto, dinamismo, motivación, autonomía, confiabilidad, creatividad, seguridad), trabajar bajo presión, responsabilidad, lealtad, compañerismo, sentido de pertenencia y capacidad para transmitirlo a los demás, respeto por necesidades individuales, desarrollo de relaciones positivas, motivación hacia metas, alto nivel cultural.	
REQUISITOS FÍSICOS	
ESFUERZO MENTAL	En la dirección, organización y control de actividades generales, análisis de todos los aspectos administrativos y comunicación con los clientes que visitan la empresa.
CONDICIONES AMBIENTALES	El espacio físico con que cuenta para desempeñar su trabajo es adecuado.
RIESGOS	Problemas visuales por el desgaste de la vista debido a la elaboración de informes.

	<p>MANUAL DE ESPECIFICACION Y DESCRIPCION DE CARGOS</p>	<p>FECHA CODIGO</p>
<p><b>CARGO: SECRETARIA</b></p>		
<p><b>GENERALIDADES DEL CARGO</b></p>		
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>ADMINISTRATIVO</p>	
<p><b>SUPERIOR INMEDIATO:</b></p>	<p>GERENTE ADMINISTRATIVO</p>	
<p><b>OBJETIVOS DE CARGO</b></p>		
<p>Administrar los documentos a cargo, de acuerdo a los parámetros establecidos por su jefe inmediato.</p>		
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redacción de documentos necesarios para llevar el control de la empresa.</li> <li>2. Archivar documentos.</li> <li>3. Llevar el control de las actividades a realizar (agenda).</li> <li>4. Recepción</li> <li>5. Desempeñar todas las demás funciones inherentes al cargo y/o asignadas por el Jefe inmediato.</li> </ol>		
<p><b>EDUCACION</b></p>		
<p>TIPO DE EXPERIENCIA</p>	<p>AÑOS</p>	
<p>Secretaria con orientación comercial, bachiller con orientación comercial.</p>	<p>UNO (1)</p>	
<p><b>HABILIDADES</b></p>		
<p>Capacidad para organización de archivos; habilidad para comunicar; competencia técnica; atención al usuario.</p>		
<p><b>APTITUDES</b></p>		
<p>Liderazgo colaboración, respeto, dinamismo, motivación, autonomía. confiabilidad, creatividad, seguridad, trabajar bajo presión, responsabilidad, lealtad, compañerismo, sentido de pertenencia y capacidad para transmitirlo a los demás, respeto por necesidades individuales, desarrollo de relaciones positivas, motivación hacia metas, alto nivel cultural.</p>		


REQUISITOS FÍSICOS	
ESFUERZO MENTAL	En la dirección, organización y control de actividades generales, análisis de todos los aspectos administrativos y comunicación con los clientes que visitan la empresa.
CONDICIONES AMBIENTALES	El espacio físico con que cuenta para desempeñar su trabajo es adecuado.
RIESGOS	Problemas visuales por el desgaste de la vista debido a la elaboración de informes.

	<p>MANUAL DE ESPECIFICACION Y DESCRIPCION DE CARGOS</p>	<p>FECHA CODIGO</p>
<p><b>CARGO: GERENTE COMERCIAL</b></p>		
<p><b>GENERALIDADES DEL CARGO</b></p>		
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>ADMINISTRATIVO</p>	
<p><b>SUPERIOR INMEDIATO:</b></p>	<p>GERENTE ADMINISTRATIVO</p>	
<p><b>SUPERVISA:</b></p>	<p>JEFE DE PUBLICIDAD, JEFE DE VENTAS</p>	
<p><b>OBJETIVOS DE CARGO</b></p>		
<p>Administrar la organización a cargo, de acuerdo a los parámetros establecidos en los estatutos y por la junta directiva.</p>		
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el manual de ventas.</li> <li>2. Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.</li> <li>3. Elaborar las previsiones de venta.</li> <li>4. Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.</li> <li>5. Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.</li> <li>6. Reclutar y seleccionar al personal de ventas, o contribuir a ello.</li> <li>7. Formar a estos equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.</li> <li>8. Motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.</li> <li>9. Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.</li> </ol>		


EDUCACION	
TIPO DE EXPERIENCIA	AÑOS
Administrador de Empresa – Especialista Gerencia Estratégica de Marketing.	Dos (2)
HABILIDADES	
Capacidad creativa, liderazgo organización para el análisis de actividades, decisiones y relaciones; clasificación del trabajo, división de las actividades; habilidad para motivar y comunicar, crear equipos de trabajo, competencia técnica, habilidad para planear, organizar los servicios adicionales con los cuales cuentan la empresa.	
APTITUDES	
Creatividad, excelente relaciones humanas, liderazgo, trabajar bajo presión, responsabilidad, lealtad, compañerismo, sentido de pertenencia y capacidad para transmitirlo a los demás, respeto por necesidades individuales, desarrollo de relaciones positivas, motivación hacia metas, alto nivel cultural.	
REQUISITOS FÍSICOS	
ESFUERZO MENTAL	En la dirección, organización y control de actividades generales, análisis de todos los aspectos administrativos y comunicación con los clientes que visitan la empresa.
CONDICIONES AMBIENTALES	El espacio físico con que cuenta para desempeñar su trabajo es adecuado.
RIESGOS	Problemas visuales por el desgaste de la vista debido a la elaboración de informes.

	<p>MANUAL DE ESPECIFICACION Y DESCRIPCION DE CARGOS</p>	<p>FECHA CODIGO</p>
<p><b>CARGO: JEFE DE PUBLICIDAD</b></p>		
<p><b>GENERALIDADES DEL CARGO</b></p>		
<p><b>DEPARTAMENTO</b></p>	<p>ADMINISTRATIVO</p>	
<p><b>SUPERIOR INMEDIATO:</b></p>	<p>GERENTE COMERCIAL</p>	
<p><b>OBJETIVOS DE CARGO</b></p>		
<p>Prestar los servicios como especialista en promoción y publicidad de paquetes turísticos, planes de mercadeo para la empresa.</p>		
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velar e impulsar la ejecución de planes promocionales de la empresa.</li> <li>2. Informar a su superior sobre el desarrollo y los resultados de las acciones a su Cargo, sobre la gestión de mercadeo.</li> <li>3. Coordinar la implementación, cumplimiento y cobertura de los paquetes turísticos que se ofrecen.</li> <li>4. Realizar alianzas estratégicas en el ámbito del mercadeo con entidades que ofrecen servicios turísticos.</li> <li>5. Realizar la promoción y publicidad para la organización.</li> <li>6. Desempeñar todas las demás funciones inherentes al cargo y/o asignadas por el jefe inmediato.</li> </ol>		
<p><b>EDUCACION</b></p>		
<p><b>TIPO DE EXPERIENCIA</b></p>	<p><b>AÑOS</b></p>	
<p>Administrador de mercadeo, especialista en mercadeo.</p>	<p>Dos (2)</p>	

HABILIDADES	
Capacidad creativa, liderazgo organización para el análisis de actividades, decisiones y relaciones; clasificación del trabajo, división de las actividades; habilidad para motivar y comunicar, crear equipos de trabajo, competencia técnica, habilidad para planear, organizar los servicios adicionales con los cuales cuentan la empresa.	
APTITUDES	
Creatividad, excelente relaciones humanas, liderazgo, trabajar bajo presión, responsabilidad, lealtad, compañerismo, sentido de pertenencia y capacidad para transmitirlo a los demás, respeto por necesidades individuales, desarrollo de relaciones positivas, motivación hacia metas, alto nivel cultural.	
REQUISITOS FÍSICOS	
ESFUERZO MENTAL	En la dirección, organización y control de actividades generales, análisis de todos los aspectos administrativos y comunicación con los clientes que visitan la empresa.
CONDICIONES AMBIENTALES	El espacio físico con que cuenta para desempeñar su trabajo es adecuado.
RIESGOS	Está expuesto a sufrir enfermedades generadas por los altos niveles de stress.

	<p>MANUAL DE ESPECIFICACION Y DESCRIPCION DE CARGOS</p>	<p>FECHA CODIGO</p>
<p><b>CARGO: ASESOR DE VENTAS</b></p>		
<p><b>GENERALIDADES DEL CARGO</b></p>		
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>ADMINISTRATIVO</p>	
<p>SUPERIOR INMEDIATO:</p>	<p>JEFE DE VENTAS</p>	
<p><b>OBJETIVOS DE CARGO</b></p>		
<p>Prestar los servicios como especialista en ventas, proyección del presupuesto de ventas de la empresa.</p>		
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar las ventas y proyecciones en el servicio que presta el embarcadero turístico.</li> <li>2. Ofertar los diferentes paquetes turísticos por medio de la fuerza de ventas a los clientes que visiten la organización.</li> <li>3. Informar a su superior sobre el desarrollo y los resultados de las acciones a su cargo, sobre la gestión de venta.</li> <li>4. Desempeñar todas las demás funciones inherentes al cargo y/o asignadas por el jefe inmediato.</li> <li>5. Debe informar claramente al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que obtendrá así como quien se los proveerá y los viajes existentes.</li> <li>6. Se le debe ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas.</li> </ol>		

EDUCACION	
TIPO DE EXPERIENCIA	AÑOS
Asesor de ventas.	Dos (2)
HABILIDADES	
Capacidad, liderazgo organización para el análisis de actividades, clasificación del trabajo, división de las actividades; habilidad para comunicar.	
APTITUDES	
Excelente relaciones humanas, liderazgo (colaboración, respeto, dinamismo, motivación, autonomía. confiabilidad, creatividad, seguridad), trabajar bajo presión, responsabilidad, lealtad, compañerismo, sentido de pertenencia y capacidad para transmitirlo a los demás, respeto por necesidades individuales, desarrollo de relaciones positivas, motivación hacia metas, alto nivel cultural.	
REQUISITOS FÍSICOS	
ESFUERZO MENTAL	En la dirección, organización y control de actividades generales, análisis de todos los aspectos administrativos y comunicación con los clientes que visitan la empresa.
CONDICIONES AMBIENTALES	El espacio físico con que cuenta para desempeñar su trabajo es adecuado.
RIESGOS	Está expuesto a sufrir enfermedades generadas por los altos niveles de stress.

	<p>MANUAL DE ESPECIFICACION Y DESCRIPCION DE CARGOS</p>	<p>FECHA CODIGO</p>
<p><b>CARGO: ASESOR CALL CENTER</b></p>		
<p><b>GENERALIDADES DEL CARGO</b></p>		
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>ADMINISTRATIVO</p>	
<p>SUPERIOR INMEDIATO:</p>	<p>GERENTE COMERCIAL</p>	
<p><b>OBJETIVOS DE CARGO</b></p>		
<p>Informar claramente al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que obtendrá y los viajes existentes.</p>		
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar los diferentes paquetes turísticos por medio de la fuerza de ventas a los clientes que visiten la organización.</li> <li>2. Informar a su superior sobre el desarrollo y los resultados de las acciones a su cargo, sobre la gestión de venta.</li> <li>3. Desempeñar todas las demás funciones inherentes al cargo y/o asignadas por el jefe inmediato.</li> <li>4. Se le debe ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas.</li> </ol>		
<p><b>EDUCACION</b></p>		
<p>TIPO DE EXPERIENCIA</p>	<p>AÑOS</p>	
<p>Técnico en Comunicación Social – Especialista en dos idiomas (Ingles – Francés)</p>	<p>Dos (2)</p>	
<p><b>HABILIDADES</b></p>		
<p>Capacidad de comunicación, entendimiento, manejo adecuado de dos lenguas extranjeras con excelente pronunciación y escucha.</p>		

## APTITUDES

Excelente relaciones humanas, trabajar bajo presión, responsabilidad, lealtad, compañerismo, sentido de pertenencia y capacidad para transmitirlo a los demás, respeto por necesidades individuales, desarrollo de relaciones positivas, motivación hacia metas, alto nivel cultural.

## REQUISITOS FÍSICOS

ESFUERZO MENTAL

En la dirección, organización y control de actividades generales, análisis de todos los aspectos administrativos y comunicación con los clientes que visitan la empresa.

CONDICIONES AMBIENTALES

El espacio físico con que cuenta para desempeñar su trabajo es adecuado.

RIESGOS

Está expuesto a sufrir enfermedades generadas por los altos niveles de stress.

## **Anexo N° 13: Norma Técnica Sectorial para Reserva, Infraestructura y Diseño en Paquetes turísticos en Agencia de Viajes**

NORMA TÉCNICA NTS

### **RESERVAS EN AGENCIAS DE VIAJES**

RESERVATIONS IN TRAVEL AGENCIES

CORRESPONDENCIA:

DESCRIPTORES: agencia de viajes; servicio de reserva; reserva de viajes

Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)

### **RESERVAS EN AGENCIAS DE VIAJES**

#### **1. OBJETO**

Esta Norma Técnica Sectorial establece los requerimientos mínimos para la prestación del servicio de reservas.

#### **2. ALCANCE**

Esta norma aplica para agencias de viajes.

#### **3. DEFINICIONES**

Para los propósitos de esta norma, aplica:

- 4.1 Reserva:** proceso por el cual una agencia de viajes recibe la solicitud de un cliente y tramita y confirma la prestación de un servicio a un cliente, directamente o a través de un proveedor de la siguiente manera:

Cliente

Agencia

Proveedor

## **4. REQUISITOS**

### **4.1 DOCUMENTACIÓN**

La agencia de viajes debe definir y documentar los procesos relacionados con las reservas en los que se deben considerar los requisitos establecidos en esta norma.

### **4.2 MEDIOS PARA HACER LA RESERVA**

4.2.1 La agencia de viajes debe disponer y controlar, los medios por los cuales se realizan las reservas y su relación con el cliente y el proveedor.

4.2.2 Los equipos y facilidades con que cuenta la agencia de viajes dependerán del sistema de reservas que contrate o elija, así como de su disponibilidad, del volumen y tipo de respuesta requerida tanto para con el cliente, como para con el proveedor

### **4.3 INFORMACIÓN Y RESPUESTA AL CLIENTE**

La agencia de viajes debe asegurarse de conocer los requerimientos generales de los proveedores en cuanto a información que deba suministrarse al cliente para la reserva.

Se debe informar y asesorar a los clientes sobre las condiciones de sus reservas.

El personal encargado de las reservas, debe asegurar que los servicios y programas de los proveedores y otros prestadores de servicios turísticos, se reserven en forma oportuna y dentro de las condiciones convenidas con el cliente.

Se debe dar respuesta a la solicitud del cliente dando cumplimiento a sus requerimientos y a los del proveedor.

La confirmación de la prestación de un servicio por parte del proveedor a la agencia de viajes es una condición indispensable para la expedición del documento de viaje u orden de servicio.

El cliente debe obtener de la agencia de viajes, la confirmación de la reserva requerida dentro de los términos solicitados y acordados durante la reserva. Dichos términos deben estar asociados con las características específicas de los productos y servicios y las condiciones particulares de operación del proveedor. La agencia debe exigir, una vez confirmado el servicio y sus características, el cumplimiento por parte del proveedor. La confirmación incluye la indicación con precisión de los datos relacionados con la prestación del servicio reservado.

En caso de que la reserva sea negada, la agencia informará de manera inmediata al cliente.

#### **4.4 ELEMENTOS DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO**

La agencia de viajes debe establecer y documentar, un sistema de indicadores de la gestión realizada dentro de los procesos del servicio de reservas, donde se midan los siguientes aspectos:

- La accesibilidad a los medios de reservas y su tiempo de respuesta
- El tiempo de respuesta a la solicitud del cliente

- Diseño e implementación de registros para medir la satisfacción del cliente

#### **4.5 RESERVA CON EL PROVEEDOR**

Dentro del proceso de reserva con el proveedor, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Establecer con claridad el tipo de proveedor con el que se realizará la reserva. En caso de proveedores de servicios turísticos, estos deben ser reconocidos. (Nota 1)

Nota 1. La agencia de viajes diseñará un mecanismo para verificar que el proveedor del sector turístico nacional cumple con los requisitos legales.

- Definir, documentar y verificar la información del cliente y del proceso, antes de comunicarse con el proveedor. Esta información debe ser registrada durante el proceso de reserva.
- Suministrar al proveedor la información necesaria para garantizar una reserva correcta, acorde con las condiciones del proveedor y encaminada a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Establecer una comunicación clara con el proveedor, lo que incluye la identificación del personal con el que se realiza la reserva.
- Determinar el estado en que queda la solicitud (confirmada o rechazada) durante su realización

- Verificar la reserva según procedimientos documentados y dentro de los plazos pactados con el cliente
- Verificar requisitos especiales como plazos para pagos y condiciones de cancelación

#### **4.6 CONFIRMACIÓN DE LA RESERVA**

La reserva debe confirmarse dentro de los plazos y garantías establecidas con el proveedor y el cliente. En la confirmación se debe verificar la **información de la reserva** confrontando los datos consignados en la reserva del proveedor con los registrados por la agencia.

#### **4.7 CANCELACIÓN DE RESERVAS**

La cancelación de reservas se debe realizar considerando los requisitos del proveedor (plazos y soportes de cancelación). El cliente debe conocer las condiciones de cancelación de las reservas.

#### **4.8 ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL DE RESERVAS**

La agencia debe establecer programas de entrenamiento del personal de reservas encaminados a estimular actitudes y alcanzar los tiempos de respuesta que exige la operación y desarrollar las habilidades, aptitudes y destrezas conforme a los procedimientos establecidos.

### **5. DOCUMENTOS DE CONSULTA**

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 300 de 1996-Ley General de Turismo.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Decreto 53 del 18 de enero de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las agencias de viajes y se dictan otras disposiciones.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Decreto 502 del 28 de febrero de 1997. Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada una de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la ley 300 de 1996.

## PRÓLOGO

La Unidad Sectorial de Normalización para el Subsector de Agencias de Viajes - USNAV es una entidad reconocida por el Organismo Nacional de Normalización que tiene como función la preparación de normas técnicas propias del subsector de agencias de viajes (NTSAV) dentro de los parámetros internacionales establecidos para esta actividad, con la posibilidad de ser sometidas al proceso de adopción y publicación de la Norma Técnica Colombiana (NTC) o Guía Técnica Colombiana (GTC).

La representación de todos los sectores involucrados en el proceso de Normalización Técnica está garantizada por:

El comité técnico de calidad del servicio, el cual es un conjunto interdisciplinario de profesionales, integrado por representantes de las agencias de viajes del país, consumidores e interesados en general, que mediante consenso establecen parámetros fundamentales que rigen la normalización de productos, procedimientos o servicios en el subsector de agencias de viajes.

El período de consulta pública, caracterizado por la participación de todos los interesados.

a NTSAV 01 fue aprobada por el Consejo Directivo de la USNAV el 2002-02-05

Esta norma está sujeta a ser actualizada permanentemente con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias actuales.

## **INFRAESTRUCTURA EN AGENCIAS DE VIAJES**

### **PRÓLOGO**

La Unidad Sectorial de Normalización para el Subsector de Agencias de Viajes - USNAV es una entidad reconocida por el Organismo Nacional de Normalización que tiene como función la preparación de normas técnicas propias del subsector de agencias de viajes (NTSAV) dentro de los parámetros internacionales establecidos para esta actividad, con la posibilidad de ser sometidas al proceso de adopción y publicación de la Norma Técnica Colombiana (NTC) o Guía Técnica Colombiana (GTC).

La representación de todos los sectores involucrados en el proceso de Normalización Técnica está garantizada por:

El comité técnico de diseño de paquetes turísticos, el cual es un conjunto interdisciplinario de profesionales, integrado por representantes de las agencias de viajes del país, consumidores e interesados en general, que mediante consenso establecen parámetros fundamentales que rigen la normalización de productos, procedimientos o servicios en el subsector de agencias de viajes.

El periodo de consulta pública, caracterizado por la participación de todos los interesados.

**La NTSAV 03 fue aprobada por el Consejo Directivo de la USNAV el 2002-10-29**

Esta norma está sujeta a ser actualizada permanentemente con el objeto de que

NORMA TÉCNICA NTS

DIRECCIÓN DE TURISMO - MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y  
TURISMO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS DE LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

## **DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN**

### **INFRAESTRUCTURA EN AGENCIAS DE VIAJES**

#### **1. OBJETO**

Esta norma técnica sectorial establece la infraestructura que deben tener las agencias de viajes para garantizar una adecuada atención al cliente.

#### **2. ALCANCE**

Esta norma aplica a agencias de viajes.

#### **3. DEFINICIONES**

Para los propósitos de esta norma, aplican:

##### **3.1 infraestructura**

Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización.

##### **3.2 infraestructura interna**

Sistema de instalaciones, equipos y servicios ubicados en cualquier espacio o ambiente interior a la organización, necesarios para su funcionamiento.

### **3.3 infraestructura externa**

Sistema de instalaciones, equipos y servicios ubicados en cualquier espacio o ambiente exterior a la organización y necesarios para su funcionamiento.

### **3.4 accesibilidad**

Característica que permite en cualquier espacio o ambiente exterior o interior, el fácil desplazamiento de la población en general y el uso en forma confiable y segura de los servicios instalados en esos ambientes, incluye la eliminación de barreras físicas, actitudinales y de comunicación.

## **4. REQUISITOS PARA LA INFRAESTRUCTURA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES**

### **4.1 REQUISITOS GENERALES**

4.1.1 La agencia de viajes debe definir e implementar la infraestructura externa e interna que cumpla con los requisitos de esta norma técnica sectorial y cumplir con los lineamientos establecidos en las normas de salud ocupacional.

**4.1.2 Para prestar sus servicios la agencia de viajes debe reunir un conjunto de requisitos físicos que son:**

- a) Localización y acceso
- b) Espacios
- c) Iluminación y decoración
- d) Muebles y equipos de oficina
- e) Climatización

**4.1.3 La agencia de viajes debe disponer de áreas físicas para desarrollar sus procesos.**

4.1.4 La agencia de viajes debe disponer de espacios accesibles para la atención de sus clientes. (véanse normas: NTC 4139, NTC 4140, NTC 4143, NTC 4144, NTC 4145, NTC 4349, NTC 4960, NTC 5017)

## **4.2 REQUISITOS DE INFRAESTRUCTURA EXTERNA**

4.2.1 La agencia de viajes debe tener en cuenta la localización y el acceso a los inmuebles donde se ubique, para atender al público. (Véase numeral 4.1.4).

4.2.2 Para su ubicación, la agencia de viajes debe tener en cuenta las vías de acceso, parqueaderos y los medios de transporte para el desplazamiento de clientes y empleados.

## **4.3 REQUISITOS DE INFRAESTRUCTURA INTERNA**

### **4.3.1 Requisitos de espacios**

La agencia de viajes debe establecer las siguientes áreas, dentro de su inmueble:

4.3.1.1 Un área de espera y atención al cliente y un área de procesos internos que deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Ser accesibles (véase numeral 4.1.4)
- b) Disponer de espacios para la ubicación de muebles y equipos de oficina (véanse numerales 4.3.4 y 4.3.5 de esta norma)

4.3.1.2 Un área de servicios generales, que debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Disponer de servicios sanitarios accesibles y exclusivos a su uso, con ventilación natural o extracción mecánica (véase NTC 5017).
- b) Disponer de un espacio para el depósito de útiles de aseo y recolectores de basura, independiente de las otras áreas y espacios.

Nota 1. Se recomienda destinar un espacio exclusivo para el servicio de cafetería.

#### **4.3.2 Requisitos de climatización**

En la agencia de viajes debe existir un sistema de aire acondicionado o de ventilación natural que mantenga condiciones de confort para sus clientes y empleados a través de la atención de los siguientes parámetros:

- a) Temperatura interior:

Los requisitos de diseño para las diferentes regiones de Colombia varían dependiendo de las condiciones de temperatura de la ciudad en que se encuentre la agencia de viajes.

La agencia de viajes debe garantizar las siguientes temperaturas de acuerdo con su ubicación:

Ciudades con altura mayor a 2000 m sobre el nivel del mar 22.2° C

Ciudades con altura entre 1000 m y 2.000 m sobre el nivel del mar 23.0° C

Ciudades con altura entre 0 y 1000 m sobre el nivel del mar 23.5° C

- b) Humedad relativa:

Se especifican condiciones de humedad relativa entre 50% y 60%.

- c) Renovación de aire:

Siguiendo las guías y recomendaciones establecidas por ASHRAE – American Society of Heating, Refrigerating and Air Conditioning Engineers, es necesario mantener un nivel promedio de 15 a 25 pcm (pies cúbicos por minuto) de aire limpio y fresco proveniente del exterior, por cada persona que se proyecte en un recinto acondicionado, con el objeto de mantener niveles adecuados de oxigenación para los ocupantes.

#### 4.3.3 Requisitos de iluminación

Las agencias de viajes deben contar con un sistema que permita el uso racional de los recursos eléctricos y que provea la iluminación necesaria. (véase GTC 8. 1994)

#### 4.3.4 Requisitos de muebles

La agencia de viajes debe contar con un mobiliario que le permita a los funcionarios realizar adecuadamente su labor y garantizar comodidad y seguridad al cliente.

#### 4.3.5 Requisitos de equipos de oficina

La agencia de viajes debe contar con los equipos de oficina que permitan la realización de sus funciones.

#### 4.3.6 Requisitos de decoración y ambientación

La ambientación del establecimiento debe evitar la contaminación auditiva (véase NTC 3521) y visual.

Nota 2. En caso de que la agencia de viajes tenga oficinas sucursales, éstas deben mantener unidad de imagen corporativa.

### **4.4 REQUISITOS DE MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA**

4.4.1 La agencia de viajes debe implementar un programa de mantenimiento y reposición de sus instalaciones, muebles y equipos, así como llevar archivo de los registros correspondientes.

4.4.2 La agencia de viajes debe implementar un programa de mantenimiento y reposición orientado a los medios de transporte de su propiedad y/o controlar su aplicación en caso de que dichos medios sean contratados. De igual manera debe conservar los registros correspondientes.

Nota 3: Se recomienda que el diseño e instalación de todos los aspectos de la infraestructura, sean puestos en manos de personal idóneo con experiencia en este tipo de aplicaciones, con el objeto de obtener soluciones eficientes y ajustadas a las necesidades particulares de cada aplicación y caso.

NORMA TÉCNICA NTS

## **DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES**

TOURIST PACKAGES DESIGN IN TRAVEL AGENCIES

### PRÓLOGO

La Unidad Sectorial de Normalización para el Subsector de Agencias de Viajes - USNAV es una entidad reconocida por el Organismo Nacional de Normalización que tiene como función la preparación de normas técnicas propias del subsector de agencias de viajes (NTSAV) dentro de los parámetros internacionales establecidos para esta actividad, con la posibilidad de ser sometidas al proceso de adopción y publicación de la Norma Técnica Colombiana (NTC) o Guía Técnica Colombiana (GTC).

La representación de todos los sectores involucrados en el proceso de Normalización Técnica está garantizada por:

El comité técnico de diseño de paquetes turísticos, el cual es un conjunto interdisciplinario de profesionales, integrado por representantes de las agencias de viajes del país, consumidores e interesados en general, que mediante consenso establecen parámetros fundamentales que rigen la normalización de productos, procedimientos o servicios en el subsector de agencias de viajes.

El periodo de consulta pública, caracterizado por la participación de todos los interesados.

La NTSAV 04 fue aprobada por el Consejo Directivo de la USNAV el 2003-04-30

Esta norma está sujeta a ser actualizada permanentemente con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias actuales.

## DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN

### DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES

#### 1. OBJETO

Esta norma técnica sectorial establece los requisitos que deben cumplir las agencias de viajes para el diseño de paquetes turísticos.

#### 2. ALCANCE

Esta norma aplica a agencias de viajes facultadas para el diseño de paquetes turísticos a destinos nacionales y / o internacionales.

#### 3. DEFINICIONES

Para los propósitos de esta norma, aplican:

### 3.1 atractivo turístico

Bienes tangibles o intangibles que posee un destino y que constituyen la principal atracción del turista.

### 3.2 destino turístico

Área geográfica donde se localiza el atractivo turístico.

### 3.3 documento

Información y su medio de soporte.

### 3.4 evidencia objetiva

Datos que respaldan la existencia o veracidad de algo.

### 3.5 información

Datos que poseen significado.

### 3.6 itinerario

Descripción de una ruta, que indica los lugares por donde se ha de pasar.

### 3.7 mercado objetivo

Son todas aquellas personas a las que las agencias de viajes pueden atender mediante la prestación de sus servicios y/o paquetes turísticos.

### 3.8 paquete turístico

Conjunto de servicios turísticos y complementarios que se venden al viajero por conducto de las agencias de viajes.

### 3.9 producto turístico

Combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas éstas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías de transporte, etc, ubicadas en un destino turístico, donde predomina claramente un tipo de oferta y su correspondiente tipo de clientes.

### 3.10 programa turístico

Descripción pormenorizada presentada a través de un medio o instrumento promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas, la vigencia y todo lo concerniente a las actividades del viaje.

### 3.11 servicios complementarios

Realizaciones, hechos y actividades que acompañan al paquete turístico para diferenciarlo, generar valor agregado y mejorar la satisfacción del turista.

### 3.12 servicios turísticos

Resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente por la industria turística, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y darle un valor económico a los atractivos o recursos turísticos. El servicio turístico incluye su producción, distribución, comercialización, venta y prestación.

### 3.13 sostenibilidad

Característica de un proceso que puede mantenerse a futuro, fundamentándose en el equilibrio dinámico entre aspectos sociales, económicos y ambientales.

### 3.13 turismo sostenible

Es el que toma en cuenta las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras, mientras protege y promueve oportunidades para el futuro. Su propósito es liderar el manejo de todos los recursos de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas se puedan cumplir, mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos esenciales ecológicos, la diversidad biológica y soporta los sistemas de vida.

### 3.14 trazabilidad

Capacidad para seguir la historia, la aplicación o la localización de todo aquello que esta bajo consideración.

### 3.15 validación

Confirmación mediante la adopción de evidencia objetiva de que se han cumplido los requisitos para una utilización o aplicación específica prevista.

## 4. REQUISITOS PARA EL DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO

### 4.1 REQUISITOS GENERALES

La agencia de viajes debe definir los procesos de planificación, diseño y control de calidad del diseño de los paquetes turísticos y mantener los registros correspondientes.

### 4.2 PLANIFICACIÓN DEL DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO

En la planificación del diseño del paquete turístico la agencia de viajes debe determinar:

- 4.2.1 El producto turístico acorde con el mercado objetivo definido por la empresa
- 4.2.2 Las tendencias del sector turístico nacional e internacional
- 4.2.3 Las necesidades de los clientes actuales y potenciales
- 4.2.4 Los presupuestos financieros y las políticas de ventas de la empresa
- 4.2.5 Las políticas presupuestales de la empresa
- 4.2.6 Los índices de rentabilidad y sostenibilidad para la empresa

#### 4.3 DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO

Para diseñar el paquete turístico, la agencia de viajes debe determinar:

- 4.3.1 La duración e itinerarios de los programas que conforman el paquete
- 4.3.2 Los servicios turísticos, incluidos y no incluidos en el paquete
- 4.3.3 Los servicios complementarios
- 4.3.4 Los proveedores que prestarán los servicios y las alianzas estratégicas que puedan establecerse
- 4.3.5 El nombre y precio de los paquetes, de acuerdo con los costos y políticas de la empresa
- 4.3.6 Las responsabilidades del cliente, los proveedores y la agencia de viajes, de acuerdo con la normatividad vigente
- 4.3.7 La vigencia del paquete
- 4.3.8 Las normas nacionales e internacionales que apliquen al paquete turístico

#### 4.3.9 Ser económicamente asequible al mercado objetivo

Nota 1: La agencia de viajes debe contemplar en la planificación de sus paquetes, las políticas gubernamentales en materia de turismo, las políticas medioambientales nacionales e internacionales y los índices de sostenibilidad de los destinos, con el fin de contribuir con sus acciones a un turismo sostenible.

### 4.4 PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD DEL DISEÑO

#### 4.4.1 CALIDAD EN LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS

La adquisición de servicios debe hacerse con eficacia y seguridad otorgándosele el mismo nivel de planificación y control que a otras actividades internas de la empresa. La agencia de viajes debe establecer mecanismos de verificación para la adquisición de servicios, los cuales serán parte fundamental de los requisitos de calidad, para los procesos de interacción con el cliente y para los mecanismos de validación. Así mismo, se debe establecer con los intermediarios una relación comercial, incluyendo la retroalimentación para evitar discrepancias o resolverlas rápidamente.

Los requisitos de adquisición deben incluir como mínimo:

- Selección de intermediarios calificados
- Solicitud de cotizaciones de servicios que incluyan todas las especificaciones
- Disposición para resolver cualquier discrepancia que se pueda presentar

Al seleccionar el proveedor, la agencia de viajes debe considerar la experiencia de este con otras agencias de viajes.

#### 4.4.2 IDENTIFICACIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO Y TRAZABILIDAD

La agencia de viajes debe identificar y registrar el proveedor de servicios que forme parte del paquete, incluyendo el personal responsable de verificarlo, para garantizar la trazabilidad en caso de no conformidad, tratamiento de la queja del cliente y responsabilidad por el paquete turístico.

#### 4.4.3 REVISIÓN DEL DISEÑO

Al concluir el proceso de diseño del paquete turístico se debe efectuar una revisión formal a los documentos que respaldan su presentación final, verificando que cumpla con cada uno de los requisitos establecidos.

En la revisión del diseño, deben incluirse los participantes y representantes de todas las funciones que afectan la calidad del paquete turístico.

La revisión del diseño debe identificar las áreas problemáticas y las insuficientes e iniciar acciones correctivas para asegurar que la calidad es adecuada para proporcionar la información precisa acerca del paquete turístico.

#### 4.4.4 VALIDACIÓN DE LAS ESPECIFICACIONES DEL PAQUETE TURÍSTICO, DE LA PRESTACIÓN DEL MISMO Y DEL CONTROL DE CALIDAD

El paquete turístico y sus procesos deben someterse a validación para asegurar que se desarrollan plenamente y cumplen con las necesidades del cliente y los intereses de la agencia, bajo las condiciones previstas y adversas. La validación se debe definir antes de la implementación del paquete. De los resultados se deben mantener los registros correspondientes.

Se deben efectuar validaciones periódicas para asegurarse de que el paquete turístico continúa satisfaciendo las necesidades del cliente, conforme con los

requisitos, así como para identificar los mejoramientos potenciales en la prestación y control del paquete turístico.

#### 4.4.5 CONTROL DE CAMBIOS DEL DISEÑO

Los requisitos del paquete turístico, su prestación y el control de calidad son documentos básicos de referencia y no deben cambiarse sin una causa y consideraciones debidamente justificadas.

El objetivo del control de cambios del diseño, es mantener los registros y administrar los cambios en los requisitos y procedimientos, después de que los requisitos iniciales del paquete turístico se hayan autorizado e implementado.

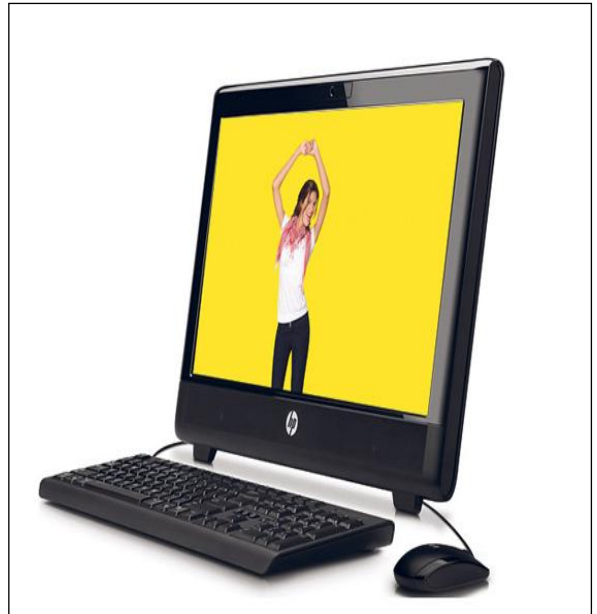
Este control debe asegurar que:

- La necesidad del cambio se identifique, se verifique, se someta a análisis y se rediseñe la parte del paquete turístico afectado
- Se planeen, se aprueben, se implementen y se registren en forma adecuada los cambios en los requisitos del paquete turístico
- Los representantes de todas las funciones afectadas por el cambio, participen en su determinación y lo aprueben
- Se evalúe el impacto de los cambios para asegurar que producen los resultados esperados y no degradan la calidad del paquete turístico
- Se informe a los clientes de los cambios del diseño del paquete turístico

## Anexo N°14: Inversión en capital de Trabajo

### Computador de Escritorio

Marca	Hewlett Packard
Procesador	AMD X2 E-350-1.6 GHz
Memoria RAM	DDR3 de 2 GB
Tipo de Pantalla	LCD widescreen
Tamaño Pantalla	50.8 cm (20pul) de diagonal-resolución: 1600 x 900
Garantía	1 año
Programas Pre-Instalados	Windows 7 Starter original 32 bit
Tarjeta video	Gráficos AMD Radeon HD 6310
Unidad óptica	Grabadora de DVD SuperMulti de bandeja delgada con tecnología LightScribe
Conectividad	LAN inalámbrica 802.11b/g/n
Web Cam integrada	Cámara Web VGA integrada con micrófono incorporado
Garantía	1 año



### Impresora- Escáner-Fotocopiadora

Velocidad de fax	33,6 kbps
Velocidad a color	31 ppm
Tecnología de impresión	Chorro de tinta
Velocidad en B/N	32 ppm
Resolución de impresión (B/N)	4800 x 1200 ppp



Teléfono –Fax

Fax Panasonic
Kx-fp701la
Papel Bond



Video Beam

Marca	Video Beam Epson S10
Características	Proyector En 3d Viewsonic 2700 Lumens



**Anexo N°15: Inversión en capital de Trabajo**

Inversiones fijas	N° Años para depreciación	Valor de la inversión	Depreciación	
			Año	Mes
Equipos de computo	5	10.888.000	2177600	181466,6667
Muebles y enseres	10	3.606.200	360620	30051,66667
Construcción	20	1.000.000.000	50000000	4166666,667
<b>Total</b>			<b>52538220</b>	<b>4378185</b>

## Anexo N° 16: Gastos de administración

CONCEPTO	SALARIO	AUX DE TRANSPORTE	APORTES PARAFISCALES	SALUD	PENSION	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL DEVENGADO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	3.500.000		315000	297500	420000	729050	3.500.000	5261550	63138600
GERENTE COMERCIAL	2.500.000		225000	212500	300000	520750	2.500.000	3758250	45099000
GERENTE FINANCIERO	2.500.000		225000	212500	300000	520750	2.500.000	3758250	45099000
ASESOR CALL CENTER	900.000	63.600	173448	163812	231264	401435,76	1.927.200	2897159,76	34765917,12
JEFE DE PUBLICIDAD	900.000	63.600	86724	81906	115632	200717,88	963.600	1448579,88	17382958,56
ASESOR DE VENTAS	1.500.000		135000	127500	180000	312450	1.500.000	2254950	27059400
SECRETARIA	535.600	63.600	53928	50932	71904	124813,36	599.200	900777,36	10809328,32
MENSAJERO	535.600	63.600	53928	50932	71904	124813,36	599.200	900777,36	10809328,32
<b>TOTAL</b>								<b>17.399.525,83</b>	<b>208.794.310</b>
Papelería								<b>50000</b>	<b>600000</b>
Útiles de aseo								<b>40.000</b>	<b>480000</b>
Total útiles y papelería								<b>90.000</b>	<b>1080000</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>								<b>17.489.525,83</b>	<b>209.874.310</b>

Fuente: Autores

## Anexo 17 Precio de Venta – Maravillas Ecológicas Colombiana

<b>MARAVILLAS ECOLOGICAS COLOMBIANAS</b>	<b>Valor</b>
<b>Precio de venta al turista</b>	<b>2.500.000</b>
<b>Utilidad esperada por la empresa 20 %</b>	<b>500.000</b>
<b>Costo de publicidad</b>	<b>30.000</b>
<b>Precio de venta a la empresa</b>	<b>1.970.000</b>

Fuente: Autores

## Precio de Venta – Paraíso Colombiano

<b>PARAÍSO COLOMBIANO</b>	<b>Valor</b>
<b>Precio de venta al turista</b>	<b>2.700.000</b>
<b>Utilidad esperada por la empresa 20 %</b>	<b>540.000</b>
<b>Costo de publicidad</b>	<b>30.000</b>
<b>Precio de venta a la empresa</b>	<b>2.130.000</b>

Fuente: Autores

### Precio de Venta – Tesoros del Caribe

<b>TESOROS DEL CARIBE</b>	<b>Valor</b>
Precio de venta al turista	2.200.000
Utilidad esperada por la empresa 20 %	440.000
Costo de publicidad	30.000
Precio de venta a la empresa	1.730.000

Fuente: Autores

### Precio de Venta – Isla Mágica de San Andrés

<b>ISLA MÁGICA DE SAN ANDRÉS</b>	<b>Valor</b>
Precio de venta al turista	2.000.000
Utilidad esperada por la empresa 20 %	400.000
Costo de publicidad	30.000
Precio de venta a la empresa	1.570.000

Fuente: Autores

### Precio de Venta – Aventuras de Santander

<b>AVENTURAS DE SANTANDER</b>	<b>Valor</b>
Precio de venta al turista	1.800.000
Utilidad esperada por la empresa 20 %	360.000
Costo de publicidad	30.000
Precio de venta a la empresa	1.410.000

Fuente: Autores

### Anexo N° 18: Egresos Proyectados

<b>Concepto</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Servicios Públicos</b>	24.000.000	24480000	24969600	25468992	25978371,8
<b>Gasto Personal Administrativo</b>	209.874.310	214071796	218353232	222720297	227174703
<b>Útiles y Papelería</b>	1080000	1101600	1123632	1146104,64	1169026,73
<b>Otros</b>	6000000	6120000	6242400	6367248	6494592,96
<b>TOTAL</b>	<b>338185238</b>	<b>344948943</b>	<b>351847922</b>	<b>358884880</b>	<b>366062578</b>

### Anexo N° 19: Ingresos Proyectados

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	2011	2012	2013	2014	2015
28	Maravillas Ecológicas Colombianas	3500000	98000000	107800000	118580000	130438000	143481800	157829980
5	Paraíso Colombiano	3200000	16000000	17600000	19360000	21296000	23425600	25768160
35	Tesoros del Caribe	3500000	122500000	134750000	148225000	163047500	179352250	197287475
5	Isla Mágica de San Andrés	2800000	14000000	15400000	16940000	18634000	20497400	22547140
10	Aventuras de Santander	2500000	25000000	27500000	30250000	33275000	36602500	40262750
<b>Total</b>			<b>275500000</b>	<b>303050000</b>	<b>333355000</b>	<b>366690500</b>	<b>403359550</b>	<b>443695505</b>

## Anexo N° 20: Escenario más probable – Estado de Resultados

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas Netas	3.504.360.000	4.086.083.760	4.764.373.664	5.555.259.692	6.477.432.801
(-) Costo de mercancías vendidas	2.771.815.200	3.231.936.523	3.768.437.986	4.393.998.692	5.123.402.475
Compras	2.771.815.200	3.231.936.523	3.768.437.986	4.393.998.692	5.123.402.475
Utilidad Bruta en Ventas	732.544.800	854.147.237	995.935.678	1.161.261.001	1.354.030.327
Gastos de personal	209.874.310	222.466.769	235.814.775	249.963.661	264.961.481
Retención y aporte de nómina	47.602.894	50.459.068	59.541.700	70.259.206	82.905.863
Servicios	25.440.000	26.966.400	28.584.384	30.299.447	32.117.414
Depreciaciones	52.538.220	52.538.220	52.538.220	52.538.220	52.538.220
Diversos	5.088.000	5.393.280	5.716.877	6.059.889	6.423.483
Gastos operacionales de ventas	175.250.134	204.338.250	238.254.789	277.801.257	323.912.208
Utilidad Operacional	216.751.242	291.985.250	375.484.934	474.339.320	591.171.658
Utilidad antes de imporenta	216.751.242	291.985.250	375.484.934	474.339.320	591.171.658
Imporrenta	73.695.422	99.274.985	127.664.877	161.275.369	200.998.364
<b>Utilidad Neta</b>	<b>143.055.820</b>	<b>192.710.265</b>	<b>247.820.056</b>	<b>313.063.951</b>	<b>390.173.294</b>

### Anexo 21: Flujo de efectivo - Escenario más probable

INGRESOS	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo a Año anterior	0	233.866.126	503.155.588	773.983.636	1.102.731.805	1.501.944.468
Por ventas		3.504.360.000	4.086.083.760	4.764.373.664	5.555.259.692	6.477.432.801
Aportes Sociales	1.248.360.326	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	1.248.360.326	3.738.226.126	4.589.239.348	5.538.357.301	6.657.991.497	7.979.377.269
<b>EGRESOS</b>						
Compra Activos fijos	1.014.494.200	0	0	0	0	0
Compras	0	2.771.815.200	3.231.936.523	3.768.437.986	4.393.998.692	5.123.402.475
Gastos opcionales de ventas	0	175.250.134	204.338.250	238.254.789	277.801.257	323.912.208
Gastos de personal	0	209.874.310	222.466.769	235.814.775	249.963.661	264.961.481
Retención y Aportes de Nómina	0	47.602.894	50.459.068	59.541.700	70.259.206	82.905.863
Servicios	0	25.440.000	26.966.400	28.584.384	30.299.447	32.117.414
Diversos	0	5.088.000	5.393.280	5.716.877	6.059.889	6.423.483
Imporrenta	0	0	73.695.422	99.274.985	127.664.877	161.275.369
<b>TOTAL EGRESOS</b>	1.014.494.200	3.235.070.538	3.815.255.712	4.435.625.496	5.156.047.030	5.994.998.293
<b>SALDO CAJA</b>	233.866.126	503.155.588	773.983.636	1.102.731.805	1.501.944.468	1.984.378.977

## Anexo 22: Balance General - Escenario más probable

DESCRIPCION	AÑO 0	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
<b>ACTIVO</b>						
Caja	233.866.126	503.155.588	773.983.636	1.102.731.805	1.501.944.468	1.984.378.977
<b>Total activo corriente</b>	233.866.126	503.155.588	773.983.636	1.102.731.805	1.501.944.468	1.984.378.977
Construcción y Edificaciones	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000
Equipo de oficina	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200
Equipo de Computación	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000
(-) Depreciación acumulada	0	52.538.220	105.076.440	157.614.660	210.152.880	262.691.100
Depreciación Construcciones y Edificios	0	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	360.620	360.620	360.620	360.620	360.620
Equipo de Computación	0	2.177.600	2.177.600	2.177.600	2.177.600	2.177.600
<b>Total propiedades y equipo.</b>	1.014.494.200	961.955.980	909.417.760	856.879.540	804.341.320	751.803.100
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>1.465.111.568</b>	<b>1.683.401.396</b>	<b>1.959.611.345</b>	<b>2.306.285.788</b>	<b>2.736.182.077</b>

	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PASIVO</b>						
Impuestos	0	73.695.422	99.274.985	127.664.877	161.275.369	200.998.364
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>73.695.422</b>	<b>99.274.985</b>	<b>127.664.877</b>	<b>161.275.369</b>	<b>200.998.364</b>
<b>Patrimonio</b>						
Aportes Sociales	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326
Reserva legal	0	0	0	77.084.106	176.212.129	301.437.709
Para futuros ensanches	0	0	0	28.906.540	66.079.548	113.039.141
Total reservas	0	0	0	105.990.646	242.291.677	414.476.850
Excedentes del ejercicio	0	143.055.820	192.710.265	247.820.056	313.063.951	390.173.294
Utilidades por Distribuir	0	0	143.055.820	229.775.439	341.294.464	482.173.243
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>1.391.416.146</b>	<b>1.584.126.411</b>	<b>1.831.946.467</b>	<b>2.145.010.419</b>	<b>2.535.183.713</b>
<b>TOTAL PAS.+ PATRIM.</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>1.465.111.568</b>	<b>1.683.401.396</b>	<b>1.959.611.345</b>	<b>2.306.285.788</b>	<b>2.736.182.077</b>

## Anexo 23: Escenario Optimista

### Estado de Resultados - Escenario Optimista

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Ventas Netas</b>	3.854.796.000	4.494.692.136	5.240.811.031	6.110.785.662	7.125.176.081
<b>(-) Costo de mercancías vendidas</b>	3.048.996.720	3.555.130.176	4.145.281.785	4.833.398.561	5.635.742.722
<b>Compras</b>	3.048.996.720	3.555.130.176	4.145.281.785	4.833.398.561	5.635.742.722
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	805.799.280	939.561.960	1.095.529.246	1.277.387.101	1.489.433.359
<b>Gastos de personal</b>	209.874.310	222.466.769	235.814.775	249.963.661	264.961.481
<b>Retención y aporte de nómina</b>	47.602.894	50.459.068	59.541.700	70.259.206	82.905.863
<b>Servicios</b>	25.440.000	26.966.400	28.584.384	30.299.447	32.117.414
<b>Depreciaciones</b>	52.538.220	52.538.220	52.538.220	52.538.220	52.538.220
<b>Diversos</b>	5.088.000	5.393.280	5.716.877	6.059.889	6.423.483
<b>Gastos operacionales de ventas</b>	192.775.147	224.772.075	262.080.268	305.581.382	356.303.429
<b>Utilidad Operacional</b>	272.480.709	356.966.149	451.253.023	562.685.295	694.183.470
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	272.480.709	356.966.149	451.253.023	562.685.295	694.183.470
<b>Imporrenta</b>	92.643.441	121.368.491	153.426.028	191.313.000	236.022.380
<b>Utilidad Neta</b>	<b>179.837.268</b>	<b>235.597.658</b>	<b>297.826.995</b>	<b>371.372.295</b>	<b>458.161.090</b>

### Flujo de Efectivo - Escenario Optimista

INGRESOS	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo a Año anterior	0	233.866.126	558.885.055	875.745.983	1.258.168.735	1.719.966.222
Por ventas		3.854.796.000	4.494.692.136	5.240.811.031	6.110.785.662	7.125.176.081
Aportes Sociales	1.248.360.326	0	0	0	0	0
Aportes Institucionales y Estado	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>4.088.662.126</b>	<b>5.053.577.191</b>	<b>6.116.557.014</b>	<b>7.368.954.397</b>	<b>8.845.142.304</b>
<b>EGRESOS</b>						
Compra Activos fijos	1.014.494.200	0	0	0	0	0
Compras	0	3.048.996.720	3.555.130.176	4.145.281.785	4.833.398.561	5.635.742.722
Gastos opcionales de ventas	0	192.775.147	224.772.075	262.080.268	305.581.382	356.303.429
Gastos de personal	0	209.874.310	222.466.769	235.814.775	249.963.661	264.961.481
Retención y Aportes de Nómina		47.602.894	50.459.068	59.541.700	70.259.206	82.905.863
Servicios	0	25.440.000	26.966.400	28.584.384	30.299.447	32.117.414
Diversos	0	5.088.000	5.393.280	5.716.877	6.059.889	6.423.483
Imporrenta	0	0	92.643.441	121.368.491	153.426.028	191.313.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1.014.494.200</b>	<b>3.529.777.071</b>	<b>4.177.831.208</b>	<b>4.858.388.279</b>	<b>5.648.988.175</b>	<b>6.569.767.392</b>
<b>SALDO CAJA</b>	<b>233.866.126</b>	<b>558.885.055</b>	<b>875.745.983</b>	<b>1.258.168.735</b>	<b>1.719.966.222</b>	<b>2.275.374.911</b>

## Balance general - Escenario Optimista

DESCRIPCION	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>ACTIVO</b>						
Caja	233.866.126	558.885.055	875.745.983	1.258.168.735	1.719.966.222	2.275.374.911
<b>Total activo corriente</b>	233.866.126	558.885.055	875.745.983	1.258.168.735	1.719.966.222	2.275.374.911
Construcción y Edificaciones	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000
Equipo de oficina	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200
Equipo de Computación	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000
(-) Depreciación acumulada	0	52.538.220	105.076.440	157.614.660	210.152.880	262.691.100
Depreciación Construcciones y Edificios	0	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Equipo de Oficina		360.620	360.620	360.620	360.620	360.620
<b>Total prop y equipo.</b>	1.014.494.200	961.955.980	909.417.760	856.879.540	804.341.320	751.803.100
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>1.520.841.035</b>	<b>1.785.163.743</b>	<b>2.115.048.275</b>	<b>2.524.307.542</b>	<b>3.027.178.011</b>

	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PASIVO</b>						
Impuestos	0	92.643.441	121.368.491	153.426.028	191.313.000	236.022.380
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>92.643.441</b>	<b>121.368.491</b>	<b>153.426.028</b>	<b>191.313.000</b>	<b>236.022.380</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social						
Aportes Sociales	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326
Reservas						
Reserva legal	0	0	71.934.907	166.173.970	285.304.768	433.853.686
Para futuros ensanches	0	0	26.975.590	62.315.239	106.989.288	162.695.132
Total reservas	0	0	98.910.497	228.489.209	392.294.057	596.548.819
Resultado del ejercicio						
Excedentes del ejercicio	0	179.837.268	235.597.658	297.826.995	371.372.295	458.161.090
Utilidades por Distribuir	0	0	80.926.770	186.945.717	320.967.864	488.085.397
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>1.428.197.594</b>	<b>1.663.795.252</b>	<b>1.961.622.247</b>	<b>2.332.994.542</b>	<b>2.791.155.632</b>
<b>TOTAL PAS.+ PATRIM.</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>1.520.841.035</b>	<b>1.785.163.743</b>	<b>2.115.048.275</b>	<b>2.524.307.542</b>	<b>3.027.178.011</b>

**Anexo N° 24: Escenario Pesimista****Estado de Resultados - Escenario Pesimista**

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Ventas Netas</b>	3.153.924.000	3.677.475.384	4.287.936.298	4.999.733.723	5.829.689.521
<b>(-) Costo de mercancías vendidas</b>	2.494.633.680	2.908.742.871	3.391.594.187	3.954.598.823	4.611.062.227
<b>Compras</b>	2.494.633.680	2.908.742.871	3.391.594.187	3.954.598.823	4.611.062.227
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	659.290.320	768.732.513	896.342.110	1.045.134.901	1.218.627.294
<b>Gastos de personal</b>	209.874.310	222.466.769	235.814.775	249.963.661	264.961.481
<b>Retención y aporte de nómina</b>	47.602.894	50.459.068	59.541.700	70.259.206	82.905.863
<b>Servicios</b>	25.440.000	26.966.400	28.584.384	30.299.447	32.117.414
<b>Depreciaciones</b>	52.538.220	52.538.220	52.538.220	52.538.220	52.538.220
<b>Diversos</b>	5.088.000	5.393.280	5.716.877	6.059.889	6.423.483
<b>Gastos operacionales de ventas</b>	157.725.121	183.904.425	214.429.310	250.021.131	291.520.988
<b>Utilidad Operacional</b>	161.021.775	227.004.352	299.716.845	385.993.346	488.159.846
<b>Utilidad antes impuestos</b>	161.021.775	227.004.352	299.716.845	385.993.346	488.159.846
<b>Imporrenta</b>	54.747.404	77.181.480	101.903.727	131.237.738	165.974.348
<b>Utilidad Neta</b>	<b>106.274.372</b>	<b>149.822.872</b>	<b>197.813.118</b>	<b>254.755.608</b>	<b>322.185.498</b>

### Flujo de Efectivo - Escenario Pesimista

INGRESOS	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo a Año anterior	0	233.866.126	447.426.122	672.221.290	947.294.875	1.283.922.714
Por ventas netas		3.153.924.000	3.677.475.384	4.287.936.298	4.999.733.723	5.829.689.521
Aportes Sociales	1.248.360.326	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>3.387.790.126</b>	<b>4.124.901.506</b>	<b>4.960.157.587</b>	<b>5.947.028.598</b>	<b>7.113.612.235</b>
<b>EGRESOS</b>						
Compra Activos fijos	1.014.494.200	0	0	0	0	0
Compras	0	2.494.633.680	2.908.742.871	3.391.594.187	3.954.598.823	4.611.062.227
Gastos opcionales de ventas	0	157.725.121	183.904.425	214.429.310	250.021.131	291.520.988
Gastos de personal	0	209.874.310	222.466.769	235.814.775	249.963.661	264.961.481
Retención y Aportes de Nómina		47.602.894	50.459.068	59.541.700	70.259.206	82.905.863
Servicios	0	25.440.000	26.966.400	28.584.384	30.299.447	32.117.414
Diversos	0	5.088.000	5.393.280	5.716.877	6.059.889	6.423.483
Imporrenta	0	0	54.747.404	77.181.480	101.903.727	131.237.738
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1.014.494.200</b>	<b>2.940.364.005</b>	<b>3.452.680.216</b>	<b>4.012.862.713</b>	<b>4.663.105.884</b>	<b>5.420.229.193</b>
<b>SALDO CAJA</b>	<b>233.866.126</b>	<b>447.426.122</b>	<b>672.221.290</b>	<b>947.294.875</b>	<b>1.283.922.714</b>	<b>1.693.383.042</b>

### Balance General - Escenario Pesimista

DESCRIPCION	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>ACTIVO</b>						
Caja	233.866.126	447.426.122	672.221.290	947.294.875	1.283.922.714	1.693.383.042
Total activo corriente	233.866.126	447.426.122	672.221.290	947.294.875	1.283.922.714	1.693.383.042
Construcción y Edificaciones	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000
Equipo de oficina						
Muebles y enseres	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200	3.606.200
Equipo de Computación	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000	10.888.000
(-) Depreciación acumulada	0	52.538.220	105.076.440	157.614.660	210.152.880	262.691.100
Depreciación Construcciones y Edificios	0	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Equipo de Oficina	0	360.620	360.620	360.620	360.620	360.620
Equipo de Computación	0	2.177.600	2.177.600	2.177.600	2.177.600	2.177.600
Vehículo	0	0	0	0	0	0
Total propiedad y equipo.	1.014.494.200	961.955.980	909.417.760	856.879.540	804.341.320	751.803.100
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>1.409.382.102</b>	<b>1.581.639.050</b>	<b>1.804.174.415</b>	<b>2.088.264.034</b>	<b>2.445.186.142</b>

	<b>AÑO 0</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Impuestos</b>	0	54.747.404	77.181.480	101.903.727	131.237.738	165.974.348
<b>TOTAL PASIVOS</b>	0	54.747.404	77.181.480	101.903.727	131.237.738	165.974.348
<b>Patrimonio</b>						
<b>Aportes Sociales</b>	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326	1.248.360.326
<b>Reserva legal</b>	0	0	0	59.929.149	139.054.396	240.956.639
<b>Para futuros ensanches</b>	0	0	0	22.473.431	52.145.398	90.358.740
<b>Total reservas</b>	0	0	0	82.402.580	191.199.794	331.315.379
<b>Excedentes del ejercicio</b>	0	106.274.372	149.822.872	197.813.118	254.755.608	322.185.498
<b>Utilidades por Distribuir</b>	0	0	106.274.372	173.694.664	262.710.567	377.350.591
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	1.248.360.326	1.354.634.698	1.504.457.570	1.702.270.688	1.957.026.296	2.279.211.794
<b>TOTAL PAS.+ PATRIM.</b>	<b>1.248.360.326</b>	<b>1.409.382.102</b>	<b>1.581.639.050</b>	<b>1.804.174.415</b>	<b>2.088.264.034</b>	<b>2.445.186.142</b>