

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA
TURÍSTICA VIRTUAL EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER ENFOCADA EN
LOS LINEAMIENTOS: PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN TERRITORIOS; CALIDAD
TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD; MARKETING TURÍSTICO.

MARÍA DEL MAR MARTÍNEZ RUEDA
ANDRÉS JOSÉ MURILLO RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA PROFESIONAL EN TURISMO
BUCARAMANGA

2023

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA
TURÍSTICA VIRTUAL EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER ENFOCADA EN
LOS LINEAMIENTOS: PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN TERRITORIOS; CALIDAD
TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD; MARKETING TURÍSTICO.

MARÍA DEL MAR MARTÍNEZ RUEDA
ANDRÉS JOSÉ MURILLO RODRÍGUEZ

Trabajo de grado en la modalidad de práctica en creación de empresa, para optar al
título profesional en turismo.

Director
MARVIN NORBERTO LÓPEZ LANDAZÁBAL
Especialista en Alta Gerencia

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA PROFESIONAL EN TURISMO
BUCARAMANGA

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Ana María Rueda, la persona más importante en mi vida quien me ha apoyado siempre en todos mis proyectos y a mi hermana Verónica Martínez, mi compañera y mejor amiga.

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres y hermanos, por todo su amor, por su apoyo incondicional y por motivarme a seguir hacia adelante sin importar las caídas que se tengan y a todos los que de una u otra forma hicieron parte de este proceso y me brindaron su ayuda en el transcurso de mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al docente Marvin Norberto López Landazábal por su disposición y excelente trabajo como director de proyecto. A las docentes Celmira Pereira Franco y Laura Victoria Buitrago Álvarez por su compromiso con los estudiantes; y a los demás docentes, administrativos y personal de aseo quienes me acompañaron y guiaron en mi paso por la universidad.

Agradezco al docente Marvin Norberto López Landazábal director del proyecto, quien fue un guía fundamental en este proceso. Su conocimiento, orientación y dedicación fueron la base en el cumplimiento de este objetivo, gracias por su paciencia y por brindar las herramientas necesarias en el desarrollo del proyecto. Agradezco a los docentes que estuvieron presentes en todo este proceso de aprendizaje en especial a las docentes Celmira Pereira Franco y Laura Victoria Buitrago Álvarez por su dedicación y aportes para alcanzar esta anhelada meta.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. OBJETIVOS	16
1.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. RESUMEN EJECUTIVO	17
2.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	18
2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	19
2.3. POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS	19
2.4. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	23
2.4.1. Proyección de ventas.	23
2.4.2. Rentabilidad.	25
2.4.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).	25
2.4.2.2. Valor Presente Neto (VPN).	26
2.4.2.3. Tasa de Descuento o de Oportunidad.....	26
2.5. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	26
2.5.1. Bondades financieras.	26
2.5.2. Viabilidad comercial.....	27
2.5.3. Viabilidad técnica y operativa	28
2.4.4. Viabilidad ambiental.	29
2.5.5. Viabilidad legal.	32
3. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	34
3.1. ESTADO DE DESARROLLO DEL PROYECTO	37
3.1.1. Modelo Canvas.	37
3.2. EQUIPO DE TRABAJO	40
4. MERCADO	41
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	41
4.1.1. Análisis del sector.	41
4.1.2. Análisis del mercado.	42
4.1.2.1. Mercado objetivo.	44
4.1.2.2. Perfil del cliente.	45

4.1.2.3. Segmentación de mercado.....	45
4.1.2.4. Encuesta a prestadores de servicios turísticos.	46
4.1.2.5. Contratos obtenidos de los portales web de FONTUR y SECOP II	53
4.1.3. Análisis de la competencia.	54
4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO	56
4.2.1. Concepto del Producto o Servicio.	56
4.2.1.1. Logo.	57
4.2.2. Estrategias de Distribución.....	58
4.2.3. Estrategias de Precio.	58
4.2.4. Estrategias de Promoción.	59
4.2.5. Estrategias de Comunicación.....	60
4.2.6. Estrategias de Servicio.....	61
4.2.7. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.	62
4.2.8. Justificación Proyección de Ventas.	62
5. ASPECTOS TÉCNICOS Y DE OPERACIÓN	63
5.1. OPERACIÓN.....	63
5.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio.	63
5.1.2. Estado de Desarrollo.	64
5.1.3. Descripción del proceso.	65
5.1.4. Necesidades y Requerimientos.....	68
5.1.4.1. Inversión fija.	68
5.1.4.2. Inversión diferida.	69
5.1.4.3. Costos y gastos Mensuales.....	69
5.1.4.4. Capital de Trabajo.	70
5.1.4.5. Inversión total.	70
5.2. SISTEMA DE COSTOS	71
5.2.1. Consumo por unidad de servicios.	71
6. ORGANIZACIÓN	74
6.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	74
6.1.1. Análisis DOFA.....	74
6.1.2. Organismos de apoyo	75
6.1.3. Estructura organizacional	75

6.1.4. Manual de funciones del gerente, la secretaria y del asesor en temas de marketing, sostenibilidad y calidad.....	77
6.1.5. Perfil del asesor en temas de planificación turística.....	80
6.2. ASPECTOS LEGALES	81
6.2.1. Constitución Saivitá Consultoría turística SAS.....	81
6.2.2. Normativa para empresas de comercio electrónico (ecommerce)	82
6.2.3. Tipo de contratación del personal	83
6.2.4. Procesos de contratación pública para asesores en temas de planificación vinculados con la consultoría.	84
6.3. COSTOS ADMINISTRATIVOS	86
6.3.1. Gastos de personal	86
6.3.2. Gastos de Puesta en Marcha	87
6.3.3. Gastos Anuales de Administración.....	88
7. FINANZAS	89
7.1. INGRESOS	89
7.1.1. Fuentes de ingresos.....	89
7.1.2. Formatos Financieros.....	91
7.1.3. Punto de Equilibrio de la Empresa	95
7.1.4. Capital de Trabajo.....	95
8. PLAN OPERATIVO	96
8.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	96
9. CONCLUSIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXO	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas competitivas.....	19
Tabla 2 Prestadores turísticos del departamento de Santander.....	20
Tabla 3 Proyección de ventas de Saivitá Consultoría Turística.....	25
Tabla 4 Tasa interna de retorno	25
Tabla 5 Valor presente neto.	26
Tabla 6 Bondades financieras.	27
Tabla 7 Viabilidad técnica de Saivitá Consultoría Turística.....	28
Tabla 8 Fortalezas y oportunidades viabilidad ambiental.....	30
Tabla 9 Modelo Canvas de Saivitá Consultoría turística.	38
Tabla 10 Segmentación geográfica.....	46
Tabla 11 Segmentación demográfica.....	46
Tabla 12 Contratos obtenidos de los portales web de FONTUR y SECOP II	53
Tabla 13 Estrategias de Promoción.	60
Tabla 14 Medios de pago.....	61
Tabla 15 punto de equilibrio de ventas de servicios.....	62
Tabla 16 Proyección de ventas.	63
Tabla 17 Ficha técnica Saivitá Consultoría Turística.....	63
Tabla 18 Descripción del proceso de prestación del servicio.....	66
Tabla 19 Inversión fija	68
Tabla 20 Inversión diferida.....	69
Tabla 21 Costos y gastos mensuales.....	69
Tabla 22 Capital de trabajo.	70
Tabla 23 Inversión total	70
Tabla 24 Costo servicio de Asesoría en Planificación Turística	71
Tabla 25 Costo servicio de Asesoría en Marketing Turístico.....	72
Tabla 26 Costo servicio de Asesoría en Calidad y Sostenibilidad Turística	73
Tabla 27 Cursos Online de Marketing y Calidad Turística	73
Tabla 28 Matriz DOFA.....	74
Tabla 29 Manual de funciones del director ejecutivo.....	77
Tabla 30 Manual de funciones del secretario(a).....	78

Tabla 31 Manual de funciones del asesor en temas de marketing, sostenibilidad y calidad.....	79
Tabla 32 Gastos de personal de Saivitá Consultoría Turística.....	87
Tabla 33 Gastos de puesta en marcha de Saivitá Consultoría Turística.....	87
Tabla 34 Gastos de administración de Saivitá Consultoría Turística.	88
Tabla 35 Valores del préstamo.....	89
Tabla 36 Amortización del crédito.	90
Tabla 37 Resumen del crédito.....	91
Tabla 38 Balance general proyectado.....	91
Tabla 39 Pérdidas y ganancias proyectado.	92
Tabla 40 Flujo de caja proyectado	93
Tabla 41 Análisis de viabilidad financiera.....	94
Tabla 42 Tasa interna de retorno (TIR)	94
Tabla 43 Valor presente neto (VPN)	94
Tabla 44 Flujo De Caja Libre Operativo	94
Tabla 45 Periodo De Recuperación De Lo Invertido	95
Tabla 46 Punto de Equilibrio de la Empresa	95
Tabla 47 Capital de Trabajo.	95
Tabla 48 Cronograma de actividades.....	96

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Porcentaje de Prestadores Turísticos del Departamento de Santander	22
Ilustración 2 Pilares ambientales	32
Ilustración 3 Evento estratégico del Clúster de Turismo Vacacional de Santander...	36
Ilustración 4 Variación anual de ingresos nominales. Total nacional: 2015 (IV trimestre) – 2022 (IV trimestre).....	43
Ilustración 5 ¿Dónde se encuentre ubicado?	47
Ilustración 6 ¿Qué canales de comunicación emplea para la relación con sus clientes?	48
Ilustración 7 ¿Qué servicios turísticos ofrece? Si realiza otro mencione cual.	49
Ilustración 8 ¿Si una consultoría ofrece servicios de forma virtual en un rango del 1 a 10 (donde 10 es el puntaje más alto) cuánto estaría dispuesto a contratarla?	50
Ilustración 9 ¿Para usted cuál de estos servicios que ofrece la consultoría le interesa más?	50
Ilustración 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por Asesorías para la implementación de las Normas Técnicas de Calidad y Sostenibilidad Turística?	51
Ilustración 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por Asesoramiento en Marketing?	52
Ilustración 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un Curso Online de Marketing o Calidad Turística?	52
Ilustración 13 Logo de Saivitá Consultoría Turística.	57
Ilustración 14 Diagrama de flujo sobre el proceso de prestación del servicio.	66
Ilustración 15 Organigrama Saivitá Consultoría Turística.	77

LISTA DE ANEXOS

“Los anexos están adjuntos y puede visualizarlos en base de datos de la biblioteca UIS”

Anexo A. INVERSIÓN PLAN DE NEGOCIOS CONSULTORA TURÍSTICA SAIVITÁ.

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA TURÍSTICA VIRTUAL EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER ENFOCADA EN LOS LINEAMIENTOS: PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN TERRITORIOS; CALIDAD TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD; MARKETING TURÍSTICO. *

AUTORES: MARÍA DEL MAR MARTÍNEZ RUEDA; ANDRÉS JOSÉ MURILLO RODRIGUEZ. **

PALABRAS CLAVE: PLAN DE NEGOCIO, CONSULTORÍA, PLANIFICACIÓN TERRITORIAL, SOSTENIBILIDAD, MARKETING TURÍSTICO.

DESCRIPCIÓN: El plan de negocio corresponde a una empresa consultora turística que proporciona asesorías, atención técnica y capacitación en procesos centrados en los lineamientos: calidad y sostenibilidad turística, marketing turístico y planificación turística en territorio. La puesta en marcha de la empresa de consultoría turística está direccionada en abastecer servicios de gran necesidad que tienen hoy día los prestadores turísticos del departamento de Santander y que con su implementación se contribuye al mejoramiento y crecimiento competitivo del sector.

Dentro del desarrollo del plan, se elaboró un análisis financiero en el que se estipulan las inversiones, costos y gastos, crédito a solicitar, costo resumen, proyecciones y su evaluación, encontrando que el proyecto es factible de acuerdo con la encuesta a prestadores de servicios turísticos y teniendo en cuenta contratos públicos sobre planificación turística.

Se realizó una investigación de mercados encontrando una oportunidad de negocio para una consultoría virtual en el departamento de Santander para posteriormente elaborar estrategias para la puesta en marcha.

En el capítulo de aspectos técnicos y de operación del plan de negocio, se establece el plan de operación y compras para la página web la cual es el medio principal de ventas del negocio. En la organización, se establece la estrategia organizacional, aspectos legales y costos administrativos del plan de negocio.

Se realiza un análisis de finanzas, estipulando la inversión inicial, el comportamiento en cinco años y el periodo de recuperación de la inversión. Luego se diseñó el plan operativo, estableciendo el cronograma para la adecuación y puesta en marcha del proyecto.

*Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Marvin Norberto López Landazábal, Especialista en Alta Gerencia.

ABSTRACT

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A VIRTUAL TOURISM CONSULTING COMPANY IN THE DEPARTMENT OF SANTANDER FOCUSED ON THE FOLLOWING GUIDELINES: TOURISM PLANNING IN TERRITORIES; TOURISM QUALITY AND SUSTAINABILITY; TOURISM MARKETING. *

AUTHORS: MARÍA DEL MAR MARTÍNEZ RUEDA; ANDRÉS JOSÉ MURILLO RODRIGUEZ. **

KEYWORDS: BUSINESS PLAN, CONSULTING, TERRITORIAL PLANNING, SUSTAINABILITY, TOURISM MARKETING.

DESCRIPTION: The business plan corresponds to an expert company in tourism consulting that provides advice, technical assistance and training in processes focused on the guidelines: tourism quality and sustainability, tourism marketing and tourism planning in the territory. The start-up of the tourism consulting company is aimed at supplying services of great need that tourism providers in the department of Santander have today and that with its implementation contributes to the improvement and competitive growth of the sector.

Within the development of the plan, a financial analysis was elaborated in which the investments, costs and expenses, credit to request, summary cost, projections and its evaluation are stipulated, finding that the project is feasible according to the survey to tourist service providers and taking into account public contracts on tourist planning.

Market research was carried out, finding a business opportunity for a virtual consultancy in the department of Santander to later develop strategies for the start-up.

In the chapter on technical and operational aspects of the business plan, the operation and purchasing plan is established for the web page, which is the main means of sales of the business. In the organization, the organizational strategy, legal aspects and administrative costs of the business plan are established.

A financial analysis is performed, stipulating the initial investment, the behavior in five years and the period of recovery of the investment. Then the operating plan was designed, establishing the schedule for the adequacy and implementation of the project.

*Degree thesis

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Marvin Norberto López Landazábal, Senior Management Specialist.

INTRODUCCIÓN

Según el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia¹, Santander se ubicó en el 6to lugar en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC mejorando su séptima posición de 2021. Con un puntaje de 5,81 de 10 se destaca por un mejoramiento en la categoría Empresarial y en la categoría de Estrategia de Mercado. Entre los indicadores más importantes se consideran:

- Ejecución de proyectos turísticos en alianza público privado con un puntaje de 9,72 de 10.
- Prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística con un puntaje de 8,36 de 10.
- Guías profesionales de turismo con RNT con un puntaje de 4,16 de 10.
- Prestadores de servicios turísticos certificados en sostenibilidad con un puntaje de 3,61 de 10.
- Apoyo técnico al diseño de productos turísticos con un puntaje de 9,64 de 10.
- Promoción a través de guías turísticas con un puntaje de 6,22 de 10.
- Destinos certificados en sostenibilidad con un puntaje de 6,83 de 10.
- Planes de desarrollo turístico con un puntaje de 7,28 de 10.
- Turismo en los planes de desarrollo con un puntaje de 7,66 de 10.

Considerando que en el Plan Regional de Competitividad (PRC) de Santander 2018-2032² la línea estratégica turística es mejorar la competitividad y ser uno de los tres departamentos con mejor puntaje, se propone la creación de una empresa de consultoría turística virtual para el departamento de Santander denominada “Saivitá Consultoría Turística” que contribuya al fortalecimiento y optimización del sector.

¹ CENTRO DE PENSAMIENTO TURÍSTICO - COLOMBIA. Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC [en línea]. 7ª ed. Bogotá D.C: Andrés Cuéllar, 2023 [consultado el 9, junio, 2023]. 76 p. Disponible en Internet:

<<https://cptur.org/publicaciones/23AtPZ0bgl5Nf8v>>. ISBN 978-958-59967-0-0.

² COMISIÓN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD - SANTANDER COMPETITIVO. Plan Regional de Competitividad (PRC) de Santander 2018-2032 [en línea]. Bucaramanga: [s.n.], 2018 [consultado el 9, junio, 2023]. 18 p. Disponible en Internet:

<<https://www.santandercompetitivo.org/media/43e1c8feba0feb9ef87203b6eb2a1a7d35dd261e.pdf>>.

Saivitá Consultoría Turística está enfocada en tres lineamientos: Planificación turística en territorios, Calidad turística y sostenibilidad, Marketing turístico que responden a las necesidades de las empresas prestadoras de servicios turísticos. La empresa está proyectada para trabajar bajo un modelo de comercio electrónico o ecommerce por medio de una página web, condición que permite un gran alcance en todo el territorio santandereano. Se caracterizará por realizar un trabajo especializado brindando una atención personalizada al cliente.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bucaramanga se encuentra una empresa registrada como consultoría turística que presta el servicio de asesorías jurídicas en el sector turismo, estos servicios no se relacionan a los proyectados en el plan de negocio. Esto convierte a Saivitá Consultoría Turística en la primera de su tipo en el departamento de Santander, esta tendrá como ventaja competitiva su innovación y la prestación especializada y de calidad de sus servicios.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría turística virtual en el departamento de Santander enfocada en los lineamientos: Planificación turística en territorios; Calidad turística y sostenibilidad; Marketing Turístico, que optimice la prestación de los servicios turísticos.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico que permita conocer los factores del entorno para la creación de una empresa de consultoría turística virtual en el departamento de Santander.
2. Realizar un estudio de mercado identificando el mercado objetivo, el perfil del cliente, la competencia y la estrategia de mercado.
3. Desarrollar un estudio de los aspectos técnicos y de operación describiendo los servicios a ofrecer, el proceso de producción y los requerimientos que se necesiten, así establecer un plan de producción para la empresa.
4. Elaborar un análisis financiero que permita definir la viabilidad financiera del negocio.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio corresponde a una empresa consultora turística virtual denominada “Saivitá Consultoría turística” en el departamento de Santander, la palabra se debe al nombre del Rio Suarez en Guane y representa el compromiso de la consultoría por la historia y la tradición de la región. La empresa está enfocada en los lineamientos: Planificación turística en territorios; Calidad turística y sostenibilidad; Marketing Turístico. La puesta en marcha de la empresa de la consultoría tiene el objetivo de optimizar los servicios de los prestadores turísticos del departamento de Santander y contribuir al mejoramiento y crecimiento competitivo del sector.

Para evaluar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio se realizó una investigación de mercados y de la competencia; para el sector público en el marco de las Alcaldías Municipales del departamento de Santander, se contó con tres contratos públicos sobre planificación turística en las páginas del Fondo Nacional de Turismo FONTUR y la Agencia Nacional de Contratación Pública SECOP II; para el sector privado con una encuesta diligenciada virtualmente a los prestadores de servicios turísticos del departamento de Santander.

Para determinar los aspectos técnicos y de operación del plan de negocio, se establece el plan de operación y compras para la página web la cual es el medio principal de ventas del negocio. En la organización, se establece la estrategia organizacional, aspectos legales y costos administrativos del plan de negocio.

Se realiza un análisis de finanzas, estipulando la inversión inicial, el comportamiento en cinco años y el periodo de recuperación de la inversión. Luego se diseñó el plan operativo, estableciendo el cronograma para la adecuación y puesta en marcha del proyecto.

2.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría turística virtual denominada “Saivitá Consultoría Turística” en el departamento de Santander. La infraestructura de la empresa corresponde a una página web que funciona como portal de información y contratación de servicios. Para la contratación de servicios, los posibles clientes deben crear un usuario diligenciando datos personales y de su empresa (si ese es el caso).

La consultoría se desempeñará bajo tres lineamientos: planificación turística en territorios; calidad turística y sostenibilidad; Marketing Turístico que corresponden a cuatro tipos de servicios:

En el marco de Planificación turística en territorios se ofrece el servicio de asesoría turística y asistencia técnica en el proceso de formulación de planes de desarrollo para las alcaldías municipales del departamento de Santander.

Bajo el lineamiento de Calidad turística y sostenibilidad se ofrece el servicio de capacitación y asesoría en la certificación en Normas Técnicas Sectoriales de calidad turística y de sostenibilidad para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Para el Marketing turístico se ofrece el servicio de apoyo técnico en la toma de decisiones sobre las acciones de promoción y marketing.

Por último, se ofrecen los Cursos cortos online en Marketing y calidad, brindando conocimientos clave para las empresas turísticas.

La puesta en marcha de Saivitá Consultoría Turística tiene el propósito de fortalecer el sector turístico del Departamento de Santander por medio del asesoramiento y apoyo en la calidad del servicio.

2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Las ventajas competitivas más destacadas de “Saivitá Consultoría Turística” se rigen por dos pilares: Diferenciación y Costos empresariales. A continuación, se describen las estrategias a utilizar:

Tabla 1 Ventajas competitivas

VENTAJAS COMPETITIVAS	
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">● Servicio virtual por medio de una página web empresarial con acceso a toda la variedad de servicios ofrecidos.● Prestación de un servicio de calidad, garantizando la satisfacción de las necesidades del cliente.● Talento humano especializado.● Atención personalizada.● Mejoramiento continuo mediante la recolección y análisis de datos.● Oportunidad de expansión eludiendo limitaciones como ubicación geográfica.
Costos Empresariales	<ul style="list-style-type: none">● La inversión inicial para la constitución de la empresa es baja.● Reducción de costos administrativos debido a la aplicación de tecnologías de la información al modelo empresarial.

Fuente: Elaboración propia

2.3. POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS

El ministerio de comercio industria y turismo en su portal de información turística; que consolida, actualiza y permite encontrar la información oficial del sector turismo de manera detallada y confiable, posee especificados por sus categorías todos los prestadores turísticos con registro nacional de turismo pertenecientes al departamento de Santander.

En el 2022 el Departamento de Santander finalizó el año con una cantidad de 3.546 prestadores de servicios turísticos activos teniendo un crecimiento del 29.35% en referencia al año 2021 el cual finalizó con un total de 2505 prestadores. En lo que va corrido del año 2023 entre los meses enero y febrero se han inscrito 218 nuevos prestadores turísticos llegando a un total de 3.764 prestadores en el departamento de Santander³

Los prestadores de servicios turísticos con registro nacional de turismo en Santander se desglosan en 15 categorías dependiendo la actividad turística a la que se dedican; estas categorías son:

Tabla 2 Prestadores turísticos del departamento de Santander

PRESTADORES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	1352
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	1110
AGENCIAS DE VIAJES	744
GUÍAS DE TURISMO	197
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO NO PERMANENTE	177
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	49
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	49
OFICINAS DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA	27
ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA	23
PARQUES TEMÁTICOS	16
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PARQUE	9
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	8
EMPRESAS DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	1

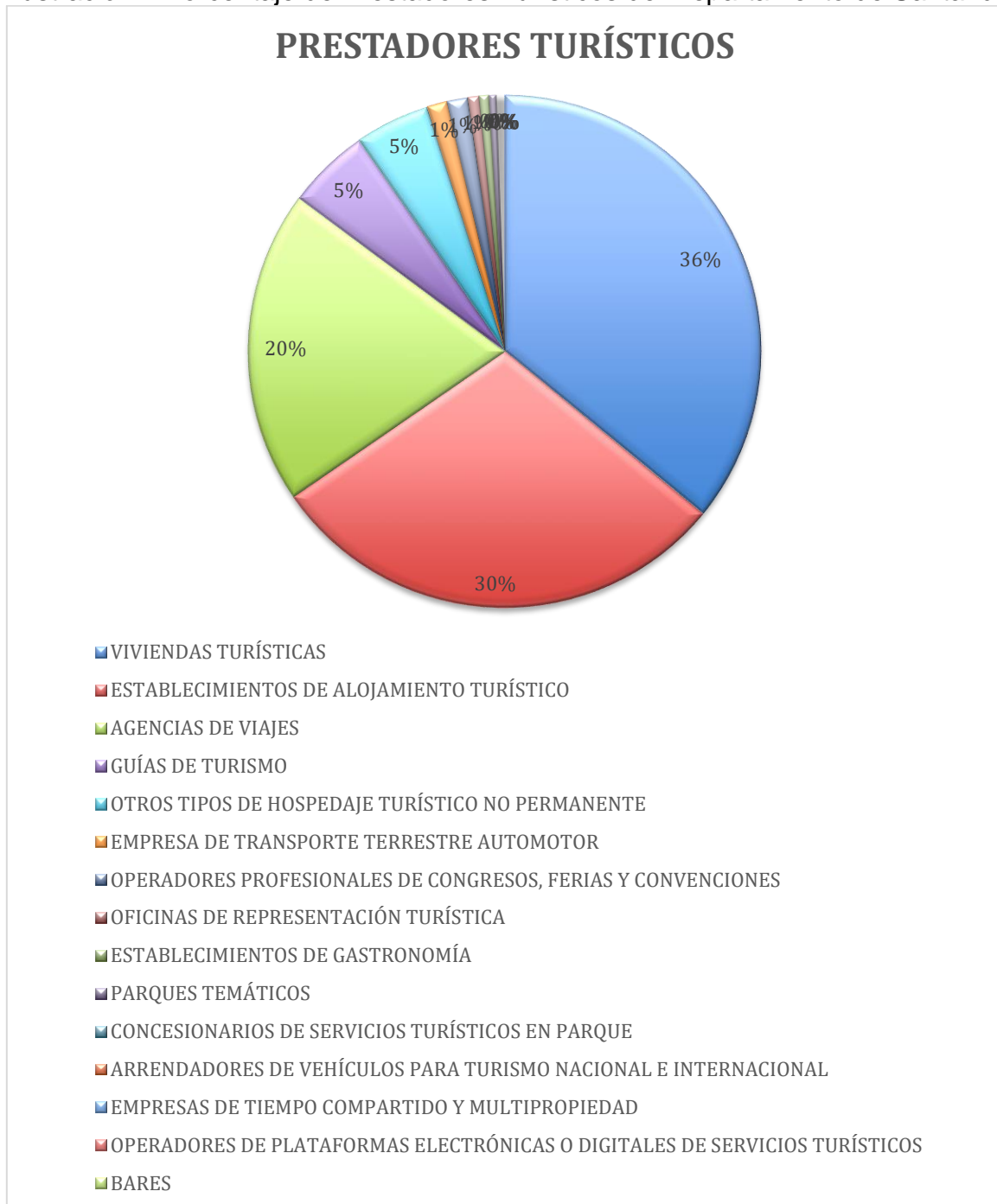
³ COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Registro nacional de turismo - RNT. Portal de Información Turística de Colombia [página web]. [Consultado el 22, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/registro-nacional-de-turismo-rnt-1>>.

OPERADORES DE PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS O DIGITALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	1
BARES	1

Fuente: Elaboración propia.

Con un total de 3.764 prestadores de servicios turísticos se pueden resaltar tres categorías con mayor cantidad de inscritos en el RNT: Viviendas turísticas con 1.352 inscritos que representan el 36%, Establecimientos de alojamiento turístico con 1.110 que representan el 30%, y Agencias de viajes con 744 que representan el 20%.

Ilustración 1 Porcentaje de Prestadores Turísticos del Departamento de Santander



Fuente: Elaboración propia.

2.4. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

2.4.1. Proyección de ventas.

Las proyecciones de ventas para Saivitá Consultoría Turística se estiman teniendo en cuenta el crecimiento constante de prestadores turísticos está teniendo el sector; según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT el número de prestadores turísticos en el departamento de Santander aumento en un 29.35% en el año 2022.

- Para conocer el precio de venta por asesoría en planificación turística en territorios se realizó la estructura de costos para el servicio (ver tabla 24) y se soporta con la comparación de los contratos obtenidos en los portales web del Fondo Nacional de Turismo FONTUR y de Agencia Nacional de Contratación Pública SECOP II, Con esto de determino que el precio de venta para la asesoría en planificación turística será en promedio de \$45.000.000 trimestral.
- Para conocer los precios de venta de los servicios: (asesorías en calidad y sostenibilidad turística, asesorías en marketing turístico y los cursos online de marketing y calidad turística) se realizó la estructura de costos de cada uno de los servicios (ver tablas 25,26 ,27) los cuales se soportan con las encuestas dirigidas a los prestadores turísticos del departamento (ver ítem 4.1.2.4. Encuesta a prestadores de servicios turísticos) en donde se conoció el valor que están dispuestos a pagar por cada uno de los servicios.

Los precios de venta finales para estos servicios son los siguientes:

- Asesorías en marketing turísticos \$2300.000 COP
- Asesoría en calidad y sostenibilidad turística \$450.000 COP
- cursos online de marketing y calidad turística \$140.000 COP.

- Según el punto de equilibrio de ventas de servicios requerido mensualmente para obtener rentabilidad (ver tabla 14) las unidades de servicio que se necesitan vender en cada mes del primer año para obtener rentabilidad son las siguientes: 22 servicios de asesorías en marketing turístico, 22 servicios en asesoramientos sobre calidad y sostenibilidad turística y 34 cursos online de Marketing y Calidad Turística; En el servicio de asesoría en planificación turística se venderá 1 unidad trimestral.

Según esta proyección el primer año de ejercicio de la empresa los ingresos de venta serán: Asesorías en Marketing turístico tendrá ventas de 264 unidades por valor de \$58.080.000 COP; Asesorías en Calidad y Sostenibilidad turística tendrá ventas de 264 unidades con un valor estimado de \$118.800.000 COP, cursos online de Marketing y Calidad Turística manejará ventas de 408 unidades por valor de \$27.000.000 COP; Asesoría en Planificación Turística tendrá venta de 1 unidad trimestral por valor de \$45.000.000 COP.

El total de cantidades vendidas para el primer año serán de 937 con un total de ventas de \$ 279.000.000 COP

- El incremento proyectado en ventas para los servicios que ofrecerá Saivitá Consultoría Turística son los siguiente:
 - Asesoría en planificación turística tendrá un incremento de la siguiente manera. para el segundo año del 100%; para el tercer año del 50%; para el cuarto año del 33% y para el quinto año del 25%.
 - Los servicios de asesoría en calidad y sostenibilidad turística, asesoría en marketing turístico y cursos online de marketing y calidad turística tendrán un incremento del 5% anual.

Tabla 3 Proyección de ventas de Saivita Consultoría Turística.

PROYECCIÓN DE VENTAS						PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	1	2	3	4	5	100%	50%	33%	25%
	45.000.000	90.000.000	135.000.000	180.000.000	225.000.000				
MARKETING TURISTICO	264	277	291	306	321	5%	5%	5%	5%
	58.080.000	60.984.000	64.033.200	67.234.860	70.596.603				
CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	264	277	291	306	321	5%	5%	5%	5%
	118.800.000	124.740.000	130.977.000	137.525.850	144.402.143				
CURSOS ONLINE	408	428	450	472	496	5%	5%	5%	5%
	57.120.000	59.976.000	62.974.800	66.123.540	69.429.717				
TOTAL CANTIDAD									
	937	985	1.035	1.088	1.143				
TOTAL\$	279.000.000	335.700.000	392.985.000	450.884.250	509.428.463				

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Rentabilidad.

2.4.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es el rendimiento de la inversión. En otras palabras, es el porcentaje de ganancia o pérdida que tiene la inversión sobre los montos no retirados del proyecto. Para obtener este resultado se utilizan los valores del flujo de caja libre anual desde el año cero hasta el año cinco del proyecto. El porcentaje proyectado de TIR para el proyecto es de 87,24%.

Tabla 4 Tasa interna de retorno

Tasa interna de retorno (TIR)						87,24%
Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
-\$ 91.276.272	\$ 61.359.763	\$ 84.245.099	\$ 111.022.316	\$ 132.497.607	\$ 156.133.466	

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.2. Valor Presente Neto (VPN).

Permite determinar si la inversión realizada en la puesta en marcha de la idea de proyecto tiene un cambio positivo (aumentar), negativo (disminuir) o continua con el mismo valor inicial; si el resultado del VPN es igual o mayor a cero el proyecto es viable. En el proyecto el valor presente neto es \$ 247.324.021 COP, lo que significa que la idea de negocio es viable.

Tabla 5 Valor presente neto.

Valor presente neto (VPN)							
AÑO	0	1	2	3	4	5	VPN
FLUJO DE CAJA	-\$ 91.276.272	\$ 61.359.763	\$ 84.245.099	\$ 111.022.316	\$ 132.497.607	\$ 156.133.466	
TASA DE OPORTUNIDAD	15,52%	15,52%	15,52%	15,52%	15,52%	15,52%	
FACTOR DE DESCUENTO	1,000000	0,865685	0,749410	0,648753	0,561615	0,486182	
VALOR ACTUAL	-\$ 91.276.272	\$ 53.118.207	\$ 63.134.118	\$ 72.026.033	\$ 74.412.687	\$ 75.909.248	

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.3. Tasa de Descuento o de Oportunidad

Este es el porcentaje de la ganancia o pérdida que obtiene de su inversión en relación con la cantidad que no retiró del proyecto. Para este proyecto la tasa de descuento o de oportunidad es del 15.52%

2.5. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

2.5.1. Bondades financieras.

Las bondades financieras del proyecto se evidencian en la tasa interna de retorno (TIR), el valor presente neto (VPN) y la tasa de oportunidad o de descuento, valores

que expresan si es conveniente invertir en la idea de negocio. Según el estudio de mercado realizado los resultados de para estos ítems son los siguientes: **(TIR=87.22%), VPN=34.948.800 COP), (WACC= 15.52%)** resultados que determinan que es conveniente invertir en el proyecto.

Tabla 6 Bondades financieras.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA	
Tasa interna de retorno (TIR)=	87,24%
Valor presente neto (VPN)=	\$ 247.324.021
WACC= tasa de oportunidad	15,52%

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. Viabilidad comercial

La viabilidad comercial se encuentra como resultado del análisis del sector, del mercado y de la competencia. (Ver Capítulo 4. MERCADO)

El departamento de Santander está teniendo un incremento de prestadores de servicios turísticos, según el Viceministerio de Turismo⁴ en lo que va corrido del año 2023 entre los meses enero y febrero se han inscrito 218 nuevos prestadores turísticos en el RNT llegando a un total de 3764 prestadores en el departamento de Santander. Mediante a la encuesta diseñada para los prestadores turísticos de Santander se evidenció una gran intención de contratar servicios de consultoría.

⁴ COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Registro nacional de turismo - RNT. Portal de Información Turística de Colombia. Op. cit.

A pesar de la escasez de información acerca de iniciativas de planificación turística en las alcaldías del departamento se pudo determinar la necesidad de que las provincias se articulen con los procesos de desarrollo turístico.

2.5.3. Viabilidad técnica y operativa

La empresa contará con los equipos electrónicos y de cómputo junto con los aplicativos necesarios para el desarrollo de las actividades (ver ítem 5.1.4. Necesidades y Requerimientos):

Tabla 7 Viabilidad técnica de Saivita Consultoría Turística

PRODUCTO	CANTIDAD
Portátil desarrollador	5
Computador portátil domestico	2
Diadema	7
Teléfono Celular	1
Impresora láser multifuncional	1
Software ERP	1
Licencia Office	1
Suite Adobe	1
Página Web	1

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto se enfocará en ofrecer consultorías en tres líneas específicas las cuales son Planificación Turística en Territorios; Calidad Turística Y Sostenibilidad y Marketing Turístico con el fin de que el sector siga en crecimiento y se brinden

servicios de calidad; los servicios están dirigidos a alcaldías con el servicio de asesoría en planificación turística y a los prestadores turísticos los servicios de asesorías en marketing turístico, asesoría en calidad y sostenibilidad turística y cursos online de marketing y calidad turística.

Se contará con personal profesional calificado con capacidades diferenciadoras en cada uno de los lineamientos en los que se prestarán los servicios de consultoría (ver ítem 6.1.3. Estructura organizacional); para el inicio de las actividades la entidad contará con los siguientes profesionales: En el área administrativa se tendrá un gerente y un secretario quienes estarán a cargo de manejar internamente las labores de la entidad y en la parte operativa estarán los asesores especializados en Planificación Turística en Territorios; Calidad Turística Y Sostenibilidad y Marketing Turístico quienes serán los encargados de llevar a cabo las tareas de asesorar y realizar el acompañamiento a cada uno de los posibles clientes.

El estudio financiero del proyecto demostró que este es factible arrojando un margen de utilidad promedio del 30%, asegurando la rentabilidad y sustentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

2.4.4. Viabilidad ambiental.

La implementación de la viabilidad ambiental del proyecto se especifica en la contribución del mismo sobre el medio ambiente y sobre el impacto: como empresa certificada se tendrá como compromiso de brindar los servicios prestados por la empresa bajo la protección del medio ambiente y de los recursos naturales que lo componen. La identificación de la viabilidad ambiental permite predecir los impactos ambientales que pueden derivarse en la ejecución del proyecto.

Tabla 8 Fortalezas y oportunidades viabilidad ambiental

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Potencializarían del turismo ecológico2. Protección del medio ambiente3. Cero cubrimientos de espacio físico, debido a que el proyecto se basa en la virtualidad4. Mejor aprovechamiento de los recursos del medio ambiente5. Sostenibilidad ambiental6. Información ambiental veraz de cada uno de los planes a ofrecer establecidos en el proyecto7. Acompañamiento permanente en educación ambiental por medio de los servicios prestados en la empresa8. Descripción ambiental de conciencia ambiental9. Minimización de generación de residuos10. Difusión por parte de la empresa a nivel departamental de la conservación de áreas naturales por medio del turismo11. Crecimiento del interés en los clientes por el turismo responsable12. Planes y servicios con componente ambiental prioritario, capacitando a los clientes13. El proceso brindado por la empresa no genera residuos contaminantes, tóxicos o nocivos para los seres vivos

Fuente: Elaboración propia

El componente ambiental del negocio se determinará bajo las denominaciones de la normatividad legal colombiana y bajo las directrices de las autoridades ambientales si así lo disponen o para cualquier proceso o permiso para prestar los servicios antes mencionados.

Cabe destacar que en un escenario a futuro si la empresa cumple con los requerimientos para poder establecer un espacio físico para prestar a la comunidad sus servicios. La empresa tomaría como disposiciones ambientales las siguientes:

- La práctica de la reutilización, el reusó y el reciclaje de los residuos que se generen en la empresa

- Contribuir de manera activa por la protección del medio ambiente por medio del turismo responsable
- Dejar en claro a sus clientes y a la comunidad en general el compromiso con la protección de los recursos naturales cuando se esté realizando la práctica de turismo bajo los planes ofrecidos.
- Contar con una política ambiental en la empresa donde todos los miembros sean conocedores y aporten a la mejora continua
- Desde la misión de la empresa hacer llegar el mensaje de compromiso con el medio ambiente y con el turismo responsable a toda la región del departamento de Santander y de manera nacional e internacional
- Registro de la empresa ante las autoridades ambientales si así se requiere y determinación activa de cumplimiento de la normatividad legal

Los posibles impactos negativos de la empresa podrían ser generación de residuos aprovechables como papel, esferos, lápices y demás materiales usados en oficina que hayan cumplido su vida útil. Inicialmente estos residuos serían muy mínimos empleados por las dos personas creadoras del proyecto, con visión futura la generación de residuos se aumentaría al contratar mayor personal, pero esto se vería contrarrestado con acciones como:

- Uso de doble cara de papel de oficina
- Escasa impresión de documentos, optar por métodos digitales
- Aprovechamiento del papel de oficina para notas más pequeñas, entre otras alternativas.

Ilustración 2 Pilares ambientales



Fuente: Elaboración propia.

2.5.5. Viabilidad legal.

Para la puesta en marcha de la idea de negocio se hace necesario el cumplimiento de requisitos generales exigidos para el ejercicio de actividades económicas tales como:

- Por disposición legal los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio, así como inscribir todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- Adquirir el certificado de derechos de autor.
- Hacer el trámite de registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Lista de precios.
- Inscripción en la Registro Único Tributario RUT.
- Cumplimiento del código de policía.

- Ley 527 de 1999 que define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y establece las entidades de certificación correspondientes (que tomó como referencia la ley modelo de comercio electrónico de CNUDMI - Naciones Unidas), y la Ley 1480 de 2011 que contiene el Estatuto del Consumidor en donde se consagran los derechos del consumidor del comercio electrónico.

También se adoptarán y se pondrán en práctica La Norma ISO 9001 aplicando procesos de mejora continua en la calidad de los servicios ofrecidos.

3. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El artículo 61 de la Ley 300 de 1996 “por la cual se expide la formulación de políticas y la planeación del sector con proyección territorial por parte de El Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo”⁵ creó el primer requisito de formalidad turística para los prestadores de servicios turísticos: El registro nacional de Turismo RNT. Según esta ley todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 deben inscribir el RNT dentro de las Cámaras de comercio de Colombia.

En Colombia gran parte de los prestadores de servicios turísticos - PST, operan informalmente. Según el Plan Sectorial de Turismo 2022- 2026 donde se menciona la informalidad como una de las barreras para la competitividad turística:

...Otro de los aspectos que se suma a la débil generación de capacidades, es la existencia de barreras en los procesos de emprendimiento, aceleración y fortalecimiento empresarial que limitan la productividad del sector. Lo cual se debe a las insuficientes habilidades y competencias para el desarrollo empresarial en turismo, estrechamente relacionadas con las cifras de ocupación informal, que indican una participación de comercio, hoteles y restaurantes del 42% en la economía informal y cuyas cifras se encuentran en aumento para el presente año.⁶

Regionalmente en San Gil, municipio referencia por ser nombrado como la capital turística santandereana por la Asamblea Departamental en el 2004, el Plan de Desarrollo San Gil 2020 – 2023⁷, menciona que se encuentran alrededor de 223 prestadores turísticos de los cuales sólo 17, es decir el 7.6%, se encuentran certificados en alguna norma técnica de calidad.

El anteriormente mencionado Plan Sectorial de Turismo 2022- 2026 también indica en su diagnóstico que la ausencia de planificación turística en territorios es una

⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 300 [en línea]. (26, junio, 1996). Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. Disponible en Internet: <<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>>.

⁶ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2022-2026 [en línea]. Bogotá: [s.n.]. p. 14. [Consultado el 12, junio, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>>.

⁷ ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE SAN GIL. Plan de desarrollo San Gil con visión ciudadana 2020 - 2023. San Gil: [s.n.], 2020. p. 106.

debilidad dentro de las capacidades turísticas del país: “A la ausencia de acuerdos institucionales para implementar las políticas turísticas en territorio, se suma también como una debilidad del sector la caracterizada por el limitado uso de herramientas de participación colectiva en la planificación y gestión del turismo que considere la visión y capacidades particulares de las poblaciones locales.”⁸

Teniendo en cuenta el panorama anterior, El MINCIT junto a las Cámaras de comercio desarrollan las iniciativas clúster de turismo. En el caso de La Cámara de comercio de Bucaramanga existe el Clúster de Turismo Vacacional de Santander enfocado en el sur del departamento donde una de las líneas estratégicas es generar procesos de sensibilización y formación de prestadores de servicios turísticos de la región. Entre la variedad del portafolio se encuentran foros, diplomados, capacitaciones y demás actividades que contienen gran valor para sus beneficiarios.

⁸ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, Plan sectorial de turismo 2022-2026 Op. cit., 15. P.

Ilustración 3 Evento estratégico del Clúster de Turismo Vacacional de Santander.

Consolidación del Club de Producto Turístico de San Gil.

Día: jueves, 30 de marzo de 2023.

Hora: 8:00 a.m.

Lugar: Auditorio Centro Comercial El Puente, San Gil.

Consultor: Sebastian Botero
Empresario, consultor y asesor experto del sector turístico en América Latina.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Creemos en Santander

CLÚSTER TURISMO SANTANDER

The infographic features a background image of a group of people in a yellow raft navigating white-water rapids. The text is overlaid on a purple gradient background. The event details are presented in a dark purple box on the left. The consultant's name and title are in a white box on the right, accompanied by a small circular portrait of Sebastian Botero. Logos for the Chamber of Commerce of Bucaramanga and the Santander Tourism Cluster are at the bottom.

Fuente: CLÚSTER DE TURISMO VACACIONAL DE SANTANDER. Consolidación del club de producto turístico de San Gil⁹

A pesar de las iniciativas de las diferentes organizaciones mencionadas, se encuentra en el sector una necesidad de una formación más especializada e

⁹ CLÚSTER DE TURISMO VACACIONAL DE SANTANDER. Consolidación del club de producto turístico de san gil [infografía]. 30, marzo, 2023. [Consultado el 28, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://www.camaradirecta.com/eventos-estrategicos/conferencia/consolidacion-del-club-de-producto-turistico-de-san-gil/>.

individual, por esta razón se propuso la creación de una consultoría turística para el departamento de Santander que contribuya al progreso y fortalecimiento del sector, la cual estará enfocada en los lineamientos clave de planificación turística en territorios, mercadeo turístico y calidad turística y sostenibilidad, que responden a las necesidades de su cliente objetivo: las empresas prestadoras de servicios turísticos.

3.1. ESTADO DE DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto responde a la necesidad de profesionales capacitados que guíen procesos de calidad, aporten a la mejora de la oferta y al aumento de la demanda de turistas en el Departamento de Santander, una Consultora turística online representa accesibilidad de formación y sensibilización en el sector, además es una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos en el desarrollo de sus actividades.

No existen antecedentes de una empresa de Consultora Turística que abarque los servicios de Saivitá Consultoría Turística y que funcione con un modelo virtual, por lo tanto, para los autores del proyecto, la creación del plan de negocios significa el inicio o punto de partida.

3.1.1. Modelo Canvas.

Con el objetivo de plasmar de manera general la consultoría turística y sus principales elementos, se implementa el Modelo Canvas como herramienta de gestión empresarial.

Tabla 9 Modelo Canvas de Saivitá Consultoría turística.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Viceministerio de Turismo - secretaria de Turismo Departamental. - Cámara de comercio de Santander - Entidades Certificadoras (SGS Colombia, Icontec, Bureau Veritas, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación turística en territorios - Visitas programadas - Trabajo en campo ● Calidad y sostenibilidad turística - Capacitaciones - Seguimiento en los procesos de certificación. ● Marketing Turístico - Seminarios - Cursos - Diplomados 	<ul style="list-style-type: none"> - Primera consultoría especializada en mejoramiento de las organizaciones turísticas de Santander. - Modelo ecommerce que permite gran alcance alrededor del departamento. - Personal calificado y experto en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios automatizados. - Asesoría Integral. - Acompañamiento y apoyo en todo proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresas prestadoras de servicios turísticos: - Los Hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. - Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras. - Las oficinas de representaciones turísticas. - Los guías de turismo. - Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones. - Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional. - Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas. - Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad. - Las compañías de intercambio vacacional. - Los establecimientos de gastronomía y bares. - Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados. - Los concesionarios de servicios turísticos en parque. - Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. - Los parques temáticos. - Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tecnológicos - Software Empresarial ● Financiero - Crédito Bancario ● Intelectuales - Profesionales en turismo y administración turística - Especialistas en Marketing Turístico 		<p>CANALES</p> <p>Comunicación directa</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Página web ● Redes Sociales ● call center corporativo y chat online. ● Eventos empresariales ● Voz a voz 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcaldías municipales de Santander que

	<ul style="list-style-type: none"> - Especialistas en calidad Turística - Especialistas en Sostenibilidad Turística 			representan a los prestadores de servicios turísticos.
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> ● Comisión salarial de colaboradores ● Viáticos de viaje. ● Mantenimiento de Software ● Publicidad en redes sociales ● Mantenimiento de página web ● Mantenimiento de cuentas bancarias ● Conexión a internet 			FLUJOS DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> ● Talento humano <ul style="list-style-type: none"> - Comisiones ● Pago de nuestros clientes por: <ul style="list-style-type: none"> - Cursos - Asesorías 	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. EQUIPO DE TRABAJO

El Equipo de trabajo está conformado por los autores del proyecto, los estudiantes del Programa Profesional en Turismo, María del Mar Martínez Rueda y Andrés José Murillo Rodríguez, de la Universidad Industrial de Santander Sede Socorro, quienes en calidad de estudiantes harán las respectivas investigaciones en relación con el proyecto.

El proyecto requiere una inversión financiera que es primordial para su creación; se deben buscar estos activos por medio de una solicitud de crédito en una entidad financiera (pública o privada) o la alianza con socios comerciales que vean el gran potencial y deseen invertir en el proyecto.

La empresa establecerá alianzas comerciales con la Cámara de comercio de Bucaramanga quien es una de las pioneras en estrategias de innovación que debe realizar el sector para que día a día se consolide a nivel nacional y con las entidades encargadas de realizar las certificaciones en las normas de ISO calidad y las normas Técnicas Sectoriales de Turismo sostenible.

Para que a futuro funcione la Empresa Consultora Turística es necesaria la contratación de profesionales con conocimientos relacionados a los tres lineamientos que maneja la entidad, (Planificación Turística, Marketing Turístico, Calidad y Sostenibilidad Turística) quienes dependiendo su perfil profesional desarrollarán sus actividades correspondientes.

4. MERCADO

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1. Análisis del sector.

“Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.”¹⁰ En pocas palabras se puede decir que el turismo se ha caracterizado por fortalecer el desarrollo en los países debido a su rápido y dinámico crecimiento en momentos de recesión económica.

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT¹¹, las llegadas internacionales podrían aumentar este año entre el 80% y el 95% de los niveles prepandémicos. Más de 900 millones de personas realizaron viajes internacionales en 2022, el doble que en 2021.

Por su parte en Colombia, de acuerdo con un análisis de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo¹² en enero de 2023 se recibieron en el país 454.727 visitantes extranjeros, un 63,5% frente al mismo mes de 2022 y del 18% en 2019. Además, este informe confirma que en el año 2022 la cifra de visitantes no residentes fue de 4.606.915 turistas, cifra que representa un

¹⁰ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. ¿Por qué el Turismo? ONWTO [página web]. (enero, 2018). [Consultado el 22, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.unwto.org/es/turismo>>.

¹¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Barómetro OMT del turismo mundial. ONWTO [página web]. (17, enero, 2023). [Consultado el 4, mayo, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>>.

¹² COLOMBIA. OFICINA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS, Citado por MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. El sector turístico tuvo un buen resultado en el inicio de 2023. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [página web]. (7, marzo, 2013). [Consultado el 4, mayo, 2023]. Disponible en Internet: <<https://fontur.com.co/es/comunicados/el-sector-turistico-tuvo-buen-resultado-en-el-inicio-de-2023?q=es/comunicados/el-sector-turistico-tuvo-buen-resultado-en-el-inicio-de-2023>>.

aumento de 232,2 % frente al año 2020 y un 114,7 % más respecto a 2021. Con respecto al turismo interno, este informe señala que cerca de 2,4 millones de personas fueron visitantes internos dentro del territorio colombiano en el tercer trimestre de 2022, lo que representa el 10,4 % de la población total.

Con un comportamiento positivo del sector en el país, Colombia se enfrenta a un drástico cambio de gobierno en el que el turismo tendría un cambio de direccionamiento estratégico donde se priorizará, según la intervención del presidente Gustavo Petro en el congreso nacional de Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO¹³, el fortalecimiento y la promoción del ecoturismo. Igualmente, señaló que el turismo será clave para la transición energética pues ahí está el gran potencial de Colombia. Su objetivo es que el turismo represente el 12% del Producto Interno Bruto (PIB) para que así su aporte sea más significativo que el del carbón y del petróleo.

4.1.2. Análisis del mercado.

Según El Ministerio de Comercio Industria y Turismo – MINCIT en su portal de información turística¹⁴, el Departamento de Santander terminó el año 2022 con un total de 3.546 prestadores de servicios turísticos con registro nacional, obteniendo un crecimiento del 29.35% con referencia al total de los prestadores con los que terminó el año 2021. Los 3.546 prestadores de servicios que tiene el departamento de Santander actualmente (100%), se desglosan en 15 categorías dependiendo la actividad turística que desarrollen, entre las categorías que poseen más prestadores están: Viviendas turísticas con 1.352, (38.13%), los establecimientos

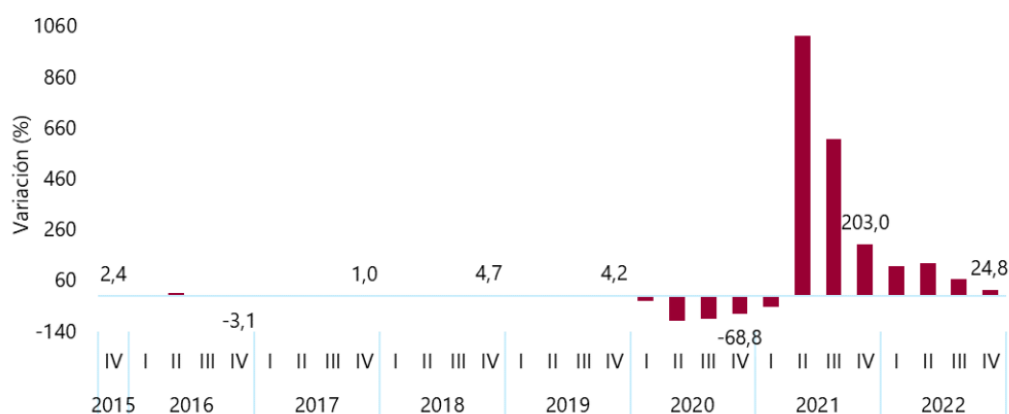
¹³ COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Ministro de Comercio anunció que la política en turismo se enfocará en desarrollo, sostenibilidad y equidad social. Portal de Información Turística de Colombia [página web]. (25, agosto, 2022). [Consultado el 22, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://portucolombia.mincit.gov.co/noticias/ministro-de-comercio-anuncio-que-la-politica-en-tu>>.

¹⁴ COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Estadísticas territoriales de Turismo. Portal de Información Turística de Colombia [página web]. (2022). [Consultado el 22, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>>.

de alojamiento turístico con 1.110, (31.30%) y las agencias de viaje con 744, (21.82%).

De acuerdo con la Muestra Trimestral de Agencias de Viaje (MTA) del DANE, en el cuarto trimestre de 2022 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación de 24,8% frente al mismo trimestre de 2021.

Ilustración 4 Variación anual de ingresos nominales. Total nacional: 2015 (IV trimestre) – 2022 (IV trimestre)



Fuente: DANE, Muestra Trimestral de Agencias de viaje (MTA) ¹⁵

En el margen de las Alcaldías Municipales, el departamento de Santander está dividido en 87 municipios y agrupado en 8 provincias. Según el diagnóstico del Plan de Desarrollo Turístico de Santander¹⁶, una de las mayores problemáticas del sector turismo es la poca integración entre los entes gubernamentales y las provincias para trabajar en el desarrollo turístico.

No se encuentra información contractual en turismo específicamente en servicios de consultoría para Planes de Desarrollo municipales.

¹⁵ DANE. Muestra trimestral de agencias de viaje (MTA) [en línea]. Bogotá, 2023 [consultado el 4, mayo, 2023]. p. 5. Disponible en Internet: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>>.

¹⁶ FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. Plan de desarrollo turístico de Santander [en línea]. Bucaramanga: [s.n.], 2012. 28 p. Disponible en Internet: <<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ae18c3ad-0b95-4e45-ae6e-a3328d3f038f>>.

4.1.2.1. Mercado objetivo.

Considerando la clasificación de los prestadores de servicios turísticos establecida por las estadísticas territoriales de turismo del MINCIT,¹⁷ se seleccionan las categorías que poseen más prestadores registrados (Agencias de Viaje, Alojamientos Turísticos y Viviendas Turísticas) con el fin de definir claramente nuestro mercado objetivo.

- **Viviendas Turísticas:** Es la categoría que cuenta con mayor cantidad de prestadores con RNT en el departamento de Santander abarcando más del 38% del total departamental; esta categoría está constituida por las subcategorías Apartamento Turístico, Casa Turística, Finca Turística (Alojamiento Rural), Otro Tipo De Vivienda Turística

En el territorio santandereano a término del mes de diciembre de 2022 la categoría Viviendas Turísticas terminó con un total de 1082 prestadores con RNT teniendo un crecimiento del 150,46% con respecto al total con el que culminó el mes de diciembre del año 2021.

- **Establecimientos de Alojamientos Turísticos:** Esta categoría está constituida por 7 subcategorías y comprende más del 30% del total de prestadores turísticos con registro nacional que tiene el departamento de Santander, las subcategorías que hacen parte de los Alojamientos turísticos son Albergue, Campamento, Centro Vacacional, Glamping, Hostal, Hotel, Refugio.

En el mes de diciembre de 2022 el departamento de Santander culminó con un total de 1095 prestadores registrados como Alojamientos Turísticos teniendo un crecimiento del 10,27% en contraste a la cantidad de prestadores con los que contaba (993) al término del mismo mes en el año 2021

- **Agencias de Viaje:** Con más del 20% del total de prestadores turísticos con RNT en el departamento de Santander, las agencias de viajes son la tercera categoría con mayor número de prestadores, dentro de esta

¹⁷ VICEMINISTERIO DE TURISMO, Estadísticas territoriales de Turismo. Op. cit., 9

categoría se encuentran como subcategorías: Agencias mayoristas, Agencias operadoras, Agencias de viaje y turismo.

Al término del mes de diciembre de 2022 en el departamento de Santander hay un total de 702 prestadores con registro en la categoría de Agencias de viaje, teniendo un crecimiento del 17,6% en comparación con el total de Agencias de viaje (597) con el que terminó el mes de septiembre de 2021.

En el sector público se escoge a las Alcaldías Municipales del departamento de Santander como cliente objetivo por la intención de fortalecer la competitividad turística desde los municipios y por las anteriormente mencionadas, acciones débiles entre diferentes niveles del gobierno regional en procesos de desarrollo turístico.

4.1.2.2. Perfil del cliente.

Gracias a la información anterior, se pueden definir dos perfiles de clientes para Saivitá Consultoría turística:

- Los prestadores de servicios turísticos que hacen parte de la cadena productiva del sector: micro, pequeños, medianos y empresarios del departamento de Santander interesados en los servicios de asesorías y asistencia técnica en marketing turístico, calidad y sostenibilidad turística.
- Las Alcaldías Municipales del departamento de Santander que buscan los servicios de consultoría en planificación turística para la elaboración de planes de desarrollo municipal.

4.1.2.3. Segmentación de mercado.

Con el objetivo de definir las necesidades de los posibles clientes y optimizar las estrategias de mercado se complementa el análisis con la siguiente segmentación dividida en dos criterios que encajan con la idea de negocio.

- Criterio de segmentación: geográfico

Tabla 10 Segmentación geográfica

País	Colombia
Departamento	Santander

Fuente: Elaboración propia.

- Criterio de Segmentación: Demográfico

Tabla 11 Segmentación demográfica

Edad	Adultos mayores de 18 años
Género	Sin distintivo
Ciclo de vida familiar	Soltero, Casado, Divorciado
Ocupación	Prestadores de servicios turísticos en las categorías de agencias de viajes, viviendas turísticas y hoteles. Entidades públicas.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.4. Encuesta a prestadores de servicios turísticos.

Con el objetivo de reconocer al sector empresarial y ofrecerle viabilidad al proyecto se diseñó una encuesta virtual direccionada a los prestadores de servicios turísticos de Santander. Se realizó un muestreo por conveniencia seleccionando a los prestadores turísticos voluntarios por proximidad geográfica:

- Para calcular la muestra de los prestadores turísticos a encuestar se tomaron los siguientes datos. La población total $N = 3764$ un margen de error $e = 0.1$ (10%), una desviación estándar $\sigma = 0,5$ y un valor $Z = 1,44$ (basado en un nivel de confianza del 85%). Entonces se obtiene el siguiente cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

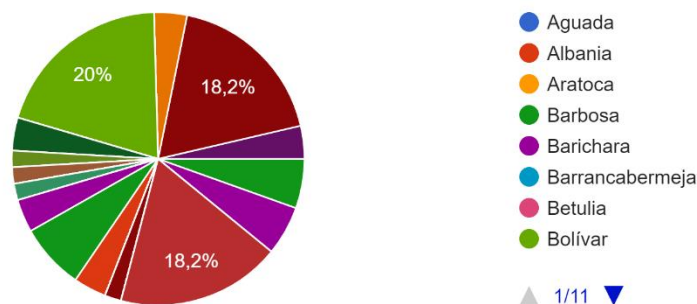
$$52 = \frac{1,44^2 * 0,5^2 * 3764}{0,1^2 * (3764 - 1) + 1,44^2 * 0,5^2}$$

Para que los resultados sean representativos de una población total de 3764 participantes, el tamaño óptimo de la muestra es de al menos 52 participantes.

Pregunta 1. ¿Dónde se encuentre ubicado?

Ilustración 5 Grafica 1. ¿Dónde se encuentre ubicado?

¿Dónde se encuentra ubicado?
55 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

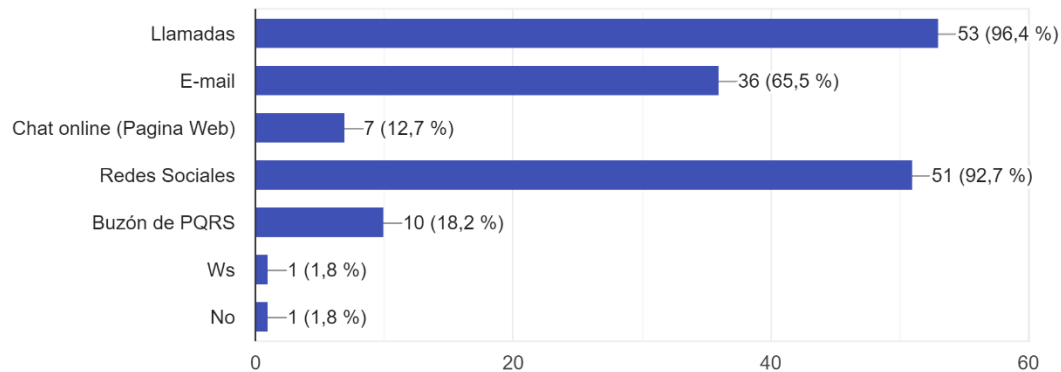
Análisis de respuestas a la pregunta 1. De los 55 prestadores de servicios turísticos que respondieron la encuesta, el 20% se encuentra ubicado en San Gil, el 18,2% en Bucaramanga, y en Socorro igualmente el 18,2%.

Pregunta 2. ¿Qué canales de comunicación emplea para la relación con sus clientes?

Ilustración 6 **Grafica 2.** ¿Qué canales de comunicación emplea para la relación con sus clientes?

¿Qué canales de comunicación emplea para la relación con sus clientes?

55 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

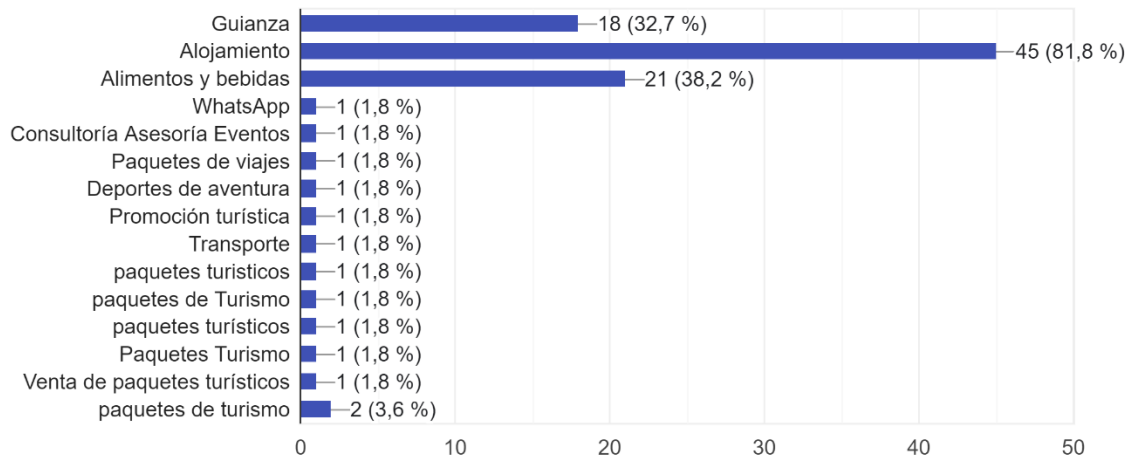
Análisis de respuestas a la pregunta 2. Los prestadores turísticos de Santander utilizan como canales de comunicación con sus clientes: las llamadas en un 96.4%, seguido por las redes sociales con un 92.7%. Se evidencia escasez en la implementación del Buzón de Preguntas, Quejas, Reclamos y Sugerencias PQRS que impulsa el mejoramiento continuo de las empresas.

Pregunta 3. ¿Qué servicios turísticos ofrece? Si realiza otro mencione cual.

Ilustración 7 ¿Qué servicios turísticos ofrece? Si realiza otro mencione cual.

¿Qué servicios turísticos ofrece? Si realiza otro mencione cual.

55 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

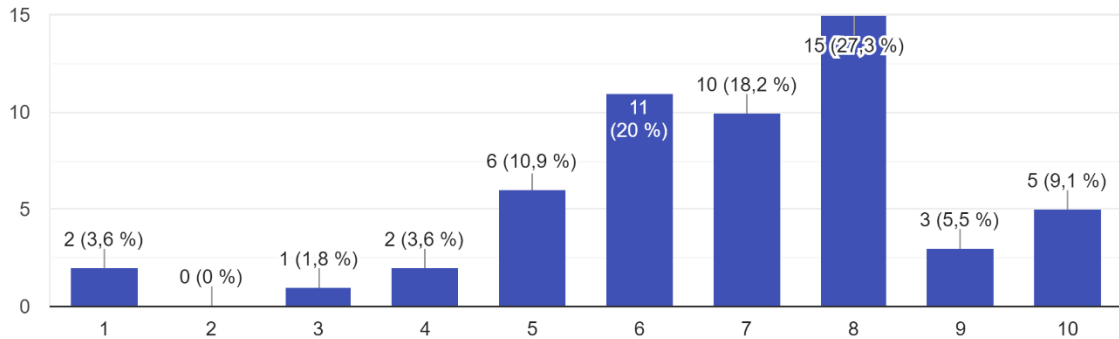
Análisis de respuestas a la pregunta 3. Los servicios turísticos ofrecidos principalmente se concentran en tres: servicio de alojamiento 81,8%, servicios relacionados con alimentos y bebidas 38,2%, y servicio de guianza 32,7%.

Pregunta 4. ¿Si una consultoría ofrece servicios de forma virtual en un rango del 1 a 10 (donde 10 es el puntaje más alto) cuánto estaría dispuesto a contratarla?

Ilustración 8 Grafica 4. ¿Si una consultoría ofrece servicios de forma virtual en un rango del 1 a 10 (donde 10 es el puntaje más alto) cuánto estaría dispuesto a contratarla?

¿Si una consultoría ofrece servicios de forma virtual en un rango del 1 a 10 (donde 10 es el puntaje más alto) cuánto estaría dispuesto a contratarla?

55 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

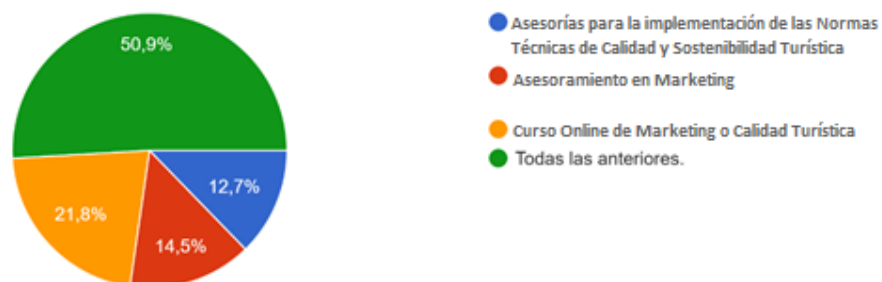
Análisis de respuestas a la pregunta 4. Se puede observar una alta intención de parte de los prestadores turísticos para contratar una consultoría con modelo virtual.

Pregunta 5. ¿Para usted cuál de estos servicios que ofrece la consultoría le interesa más?

Ilustración 9 Grafica 5. ¿Para usted cuál de estos servicios que ofrece la consultoría le interesa más?

¿Para usted cual de estos servicios que ofrece la consultoría le interesa más?

55 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

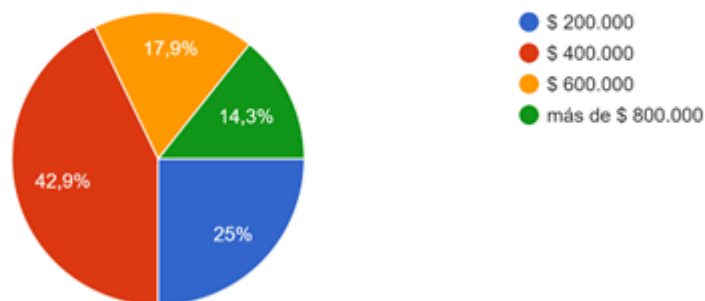
Análisis de respuestas a la pregunta 5. El 50,9% de los prestadores turísticos indican que están interesados en los tres servicios propuestos.

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por Asesorías para la implementación de las Normas Técnicas de Calidad y Sostenibilidad Turística?

Ilustración 10 **Grafica 6.** ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por Asesorías para la implementación de las Normas Técnicas de Calidad y Sostenibilidad Turística?

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por Asesorías para la implementación de las Normas Técnicas de Calidad y Sostenibilidad Turística?

28 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

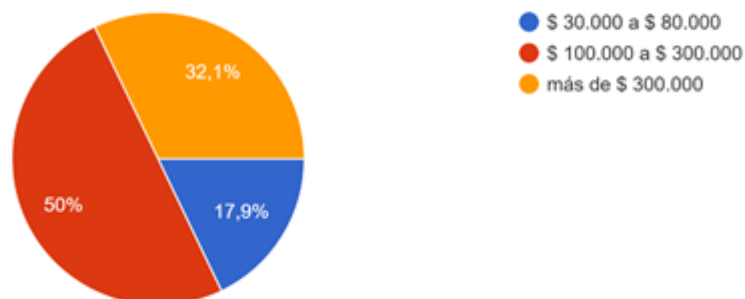
Análisis de respuestas a la pregunta 6. El 42,9% de los prestadores de servicios turísticos estarían dispuestos a invertir alrededor de \$400.000 COP en el servicio de Asesorías para la implementación de las Normas Técnicas de Calidad y Sostenibilidad Turística. En promedio los prestadores de servicios turísticos estarían dispuestos a pagar entre \$350.000 y \$600.000 por asesoramiento para la implementación de las normas técnicas de calidad y sostenibilidad turística.

Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por Asesoramiento en Marketing?

Ilustración 11 **Grafica 7.** ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por Asesoramiento en Marketing?

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un asesoramiento en Marketing?

28 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

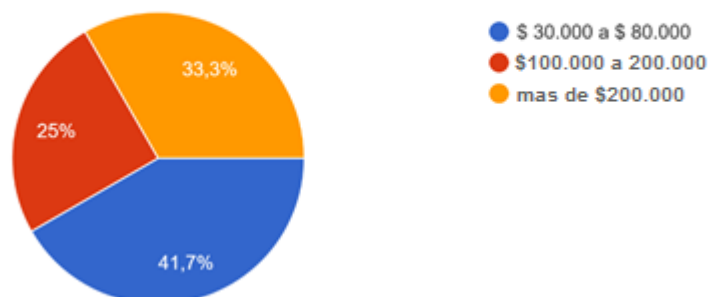
Análisis de respuestas a la pregunta 7. El 42,9% de los prestadores de servicios turísticos estarían dispuestos a invertir entre \$100.000 COP a \$300.000 en el servicio de Asesoramiento en Marketing. En promedio los prestadores estarían dispuestos a pagar por una asesoría en marketing entre \$200.000 y \$300.000.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un Curso Online de Marketing o Calidad Turística?

Ilustración 12 **Grafica 8.** ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un Curso Online de Marketing o Calidad Turística?

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un curso online de Marketing o Calidad Turística?

23 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de respuestas a la pregunta 8. El 41,7% de los prestadores de servicios turísticos estarían dispuestos a invertir entre \$30.000 COP a \$80.000 en el servicio de cursos en marketing y calidad turística y en promedio estarían dispuestos a pagar entre \$100.000 y \$180.000 por la adquisición de un curso.

En los resultados recolectados se puede analizar que los prestadores de servicios turísticos tienen una gran intención de contratar una consultoría y la mayoría muestran interés por los servicios propuestos por Saivitá Consultoría Turística.

4.1.2.5. Contratos obtenidos de los portales web de FONTUR y SECOP II

Para reconocer el mercado de las Alcaldías Municipales de Santander, se realizó una búsqueda en el portal web del SECOP II sobre procesos de Planificación turística en territorios y prestación de servicios de consultoría en los municipios del departamento de Santander. En el proceso NO se encontró información contractual en turismo. Para enfrentar esta debilidad se analizaron tres contratos públicos obtenidos de los portales web de FONTUR y el SECOP II.

El contrato con objeto: *Contrato de Prestación de Servicios de Consultoría para la fase 1 del Plan de Desarrollo en turismo de la Boquilla en la ciudad de Cartagena de Indias*, se destaca por su contratista la Asociación Colombiana de Turismo Responsable – ACOTUR una entidad mixta que ofrecerá servicios de consultoría turística para llevar a cabo la fase 1 de un plan de turismo en la ciudad de Cartagena.

Tabla 12 Contratos obtenidos de los portales web de FONTUR y SECOP II

REFERENCIA	OBJETO	TIPO	CONTRATANTE	LINK
FNTCE-056-2022	EL CONTRATISTA SE OBLIGA PARA CON EL P.A. FONTUR A PRESTAR LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE ASESORÍA AL CONSEJO	CONTRATACIÓN DIRECTA	Fondo Nacional de Turismo - FONTUR	https://herramientas.fontur.info/fontur/contratos-listado/F

	SUPERIOR DE TURISMO. ALCANCE DEL OBJETO: En virtud del objeto contractual, EL CONTRATISTA, aplicara criterios técnicos en materia de gestión pública sectorial, fortaleciendo la ejecución de las funciones de análisis, planeación, coordinación y evaluación que el organismo adelanta, de manera que responda de forma pertinente a las necesidades de articulación, facilitación, gobernanza y fortalecimiento institucional para la implementación de la política turística nacional.			NTC-056-2022
FNTCE-086-2021	"EL CONTRATISTA se obliga para con el P.A. FONTUR a prestar sus servicios profesionales para asesorar y apoyar jurídicamente a la Vicepresidencia de Planeación y Proyectos del P.A. FONTUR en los procesos misionales según se requiera".	CONTRATACIÓN DIRECTA	Fondo Nacional de Turismo - FONTUR	https://herramientas.fontur.info/fontur/contratos-listado/FNTCE-086-2021
CTCI-046--2022	Contrato de Prestación de Servicios de Consultoría para la fase 1 del Plan de Desarrollo en turismo de la Boquilla en la ciudad de Cartagena. de Indias.	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA	Corporación Turismo Cartagena de Indias	https://comunitary.secop.gov.co/Public/Tendering/ContractManagement/Index

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Análisis de la competencia.

- **Competencia directa.** La Cámara de comercio de Bucaramanga desde hace varios años ha enfocado esfuerzos en el turismo apostando al aumento de la competitividad y con esto forjar un crecimiento del sector. Para cumplir con sus objetivos está realizando varios proyectos donde involucra a las diferentes categorías de prestadores turísticos brindando

servicios GRATUITOS de asesorías personalizadas, cursos, seminarios en los diferentes aspectos de interés por parte de las empresas inmersas en el Sector Turístico. En estos momentos está en curso el proyecto llamado Clúster de Turismo el cual está desarrollando unas líneas de acción de gran valor dentro del turismo las cuales son: Turismo Experiencial para el Sur de Santander, Referenciales de Buenas Prácticas para el Sur de Santander, Incorporación de las TIC's en la gestión empresarial del sector turismo en el Sur de Santander, Desarrollo de Clubes de producto en el Sur de Santander.

En el departamento de Santander existe una consultoría turística registrada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga que presta el servicio de asesorías jurídicas en el sector turismo, estos no se relacionan a los servicios proyectados por Saivitá Consultoría Turística.

- **Competencia indirecta.** Existen otras organizaciones que dirigen algunas de sus actividades empresariales hacia el sector turismo; estas son Fenalco Santander, las Universidades con sus programas de educación continua y el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA.

Fenalco Santander desarrolla programas de prevención, manejo y corrección de las problemáticas presentadas en las empresas que conforman el sector: Agencias de Viajes, Hoteles, Parques de entretenimiento, guías de turismo, etc. Buscando que sea un espacio promotor del sector turismo en la región propendiendo por la internacionalización del mismo; La Fundación universitaria Fenalco también ofrece el diplomado en gerencia de empresas turísticas.

Universidades, programas de educación continua: Algunas universidades de Santander brindan Espacios de educación en temas de turismo; las Unidades Tecnológicas de Santander UTS ofrece una tecnología turismo sostenible; UNORIENTE - Fundación Educativa del Oriente Colombiano ofrece los cursos de Atención Al Cliente - Sector Turístico, Técnico Laboral

En Servicios Hoteleros Y Turísticos, Gerencia Y Marketing En Hotelería; La Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB ofrece los cursos en Planificación de Destinos Turísticos Sostenibles e Introducción a la Actividad Turística.

El SENA: la Entidad de formación para el trabajo ofrece formación en aspectos del turismo con sus programas técnicos, tecnológicos y complementarios. Uno de sus programas más reconocidos es la Tecnología de Guianza Turística, con modalidad a distancia capacita a personas con habilidades para orientar, instruir y asistir las necesidades de los turistas; preparar los planes, rutas, protocolos y actividades requeridas por los clientes; conducir caminatas y ofrecer información histórica; y organizar administrativamente todos los servicios. Asimismo, obtienen formación en inglés.

4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.2.1. Concepto del Producto o Servicio.

Empresa consultora turística que proporciona asesorías, atención técnica y capacitación en procesos centrados en los lineamientos: Planificación turística en territorio, Calidad y sostenibilidad turística, y Marketing turístico.

La consultoría se desempeñará bajo cuatro tipos de servicios:

En el marco de Planificación turística en territorios un asesor experto ofrece el servicio de asesoría turística y asistencia técnica en el proceso de formulación de planes de desarrollo para las alcaldías municipales del departamento de Santander.

Bajo el lineamiento de Calidad turística y sostenibilidad un asesor experto ofrece el servicio de capacitación y asesoría en la certificación en Normas Técnicas

Sectoriales de calidad turística y de sostenibilidad para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Para el Marketing turístico un asesor experto ofrece el servicio de apoyo técnico en la toma de decisiones sobre las acciones de promoción y marketing.

El último servicio son los Cursos cortos online en Marketing y calidad subidos a la página web por los asesores, brindando conocimientos clave para las empresas turísticas.

La puesta en marcha de la empresa de consultoría turística está direccionada en abastecer servicios de gran necesidad que tienen hoy día los prestadores turísticos del departamento de Santander y que con su implementación se contribuya al mejoramiento y crecimiento competitivo del sector.

4.2.1.1. Logo.

Ilustración 13 Logo de Saivitá Consultoría Turística.



Fuente: Elaboración propia.

La palabra “Saivitá” era el verdadero nombre del Rio Suarez en Guane. La tradición lingüística de los indios Guane que habitaron la región sur del departamento de Santander representa para la empresa el compromiso de transmitir la cultura y la historia del territorio.

El diseño corresponde a un imago tipo, integrando una imagen con texto para complementar el mismo, en la imagen aparece un globo terráqueo en cuadrícula y una lupa color azul #004AAD, color símbolo de la confianza y estabilidad; el texto corresponde al nombre de tipografía Gatwick y color azul #1D213B, y el texto corresponde al eslogan de tipografía Telegraf Medium y el mismo color que el nombre.

4.2.2. Estrategias de Distribución.

- Manejo de un sistema de distribución directa por medio de una oficina virtual (página web) con toda la información empresarial y los servicios a ofrecer en la consultora turística, los clientes que adquieran los servicios crearán un perfil con usuario y contraseña donde estará toda la información de los procesos adelantados con la empresa.
- Participación en ferias y eventos de turismo como lo es la vitrina de ANATO en donde se dará a conocer a los prestadores turísticos los servicios que proporcionará la consultora turística.
- Los canales principales de comunicación con los clientes para la compra y contratación de servicios son las redes sociales y el correo electrónico. Si el cliente requiere de reuniones presenciales, estas son pactadas con los asesores.

4.2.3. Estrategias de Precio.

Teniendo en cuenta el análisis de competencia no existen otras consultorías en Santander que ofrezcan los servicios que ofrece Saivitá Consultoría Turística lo cual no permite hacer una comparación de precios por lo tanto se procedió a hacer la estrategia de precio a través de un análisis de costos donde se determinó para la

empresa SALIVITA CONSULTORÍA TURÍSTICA cuál es el costo por la prestación de cada servicio y cuál es el precio que se puede cobrar para generar ganancia a la empresa (ver ítem 5.2. SISTEMA DE COSTOS), estos resultados se validaron con el análisis de los contratos obtenidos en los portales web del Fondo Nacional de Turismo FONTUR y de la Agencia Nacional de Contratación Pública SECOP II comparando precios de asesorías turísticas (ver ítem) y las encuestas realizadas a los operadores turísticos, donde se identificó cual es el valor que están dispuestos a pagar por cada uno de los servicios (ver ítem 4.1.2.4. Encuesta a prestadores de servicios turísticos).

Los precios promedios estipulados para cada servicio son los siguientes:

- Asesoría en Planificación Turística: \$45.000.000 COP
- Asesoría en Marketing Turístico: \$220.000 COP
- Asesoría en Calidad y Sostenibilidad Turística: \$450.000 COP
- Cursos Online de Marketing y Sostenibilidad Turística: \$140.000 COP

Los precios de venta para las asesorías pueden variar dependiendo de los requerimientos y personalización de los servicios que tengan cada uno de los clientes.

4.2.4. Estrategias de Promoción.

Como estrategia de marketing el manejo de redes sociales será clave para la promoción de Saivita Consultoría Turística. Se crearán cuentas públicas en las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok, motivando la venta con publicaciones frecuentes.

Suscripción a plan de Google Workspace como usuario Business Starter para los dos consultores iniciales, con beneficio de: correo electrónico empresarial personalizado, videoconferencias, almacenamiento por usuario, controles de seguridad y administración y asistencia estándar tendrá un valor de \$54.460 COP

Para la publicidad en redes sociales: Instagram, Facebook se invertirán \$500.000 COP mensuales y en La página web se invertirán \$100.000 COP mensuales; Por medio de la página web los clientes, después de registrarse, accederán a descuentos y códigos de regalo.

Se pagará una suscripción de LinkedIn Premium Business por valor de \$150.000 COP mensuales, para que con esta red social orientada al uso empresarial se pueda fortalecer y ampliar la red de Saivita Consultoría Turística, así mismo, conectar fácilmente con empresas y prestadores de servicios.

Para estas estrategias de distribución se contará con un presupuesto inicial de \$9.653.520 en el primer año, Según el cuadro de Perspectivas de mediano plazo hecho por el Grupo Bancolombia, se proyecta un incremento anual por Inflación al consumidor en los cuatro años posteriores a la inauguración, representadas en el siguiente cuadro.

Tabla 13 Estrategias de Promoción.

ESTRATEGIA	MES 1	MES 2	MES 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Google Works pace	\$54.460	\$54.460	\$54.460	\$653.520	\$695.345	\$723.854	\$752.085	\$779.912
Publicidad redes sociales	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000	\$6.384.000	\$6.645.744	\$6.904.928	\$7.160.410
Página web	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000	\$1.276.800	\$1.329.149	\$1.380.986	\$1.432.082
Suscripción LinkedIn	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$1.800.000	\$1.915.200	\$1.915.200	\$1.989.893	\$2.063.519
TOTAL	\$804.460	\$804.460	\$804.460	\$9.653.520	\$10.271.345	\$10.613.947	\$11.027.891	\$11.435.923
Inflación al consumidor (var. % anual, promedio de año)					6,4%	4,1%	3,9%	3,7%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Estrategias de Comunicación.

Saivita Consultoría Turística utilizará su página web como principal medio de comunicación con sus clientes, siendo este un medio de fácil acceso donde estará plasmada toda la información a detalle sobre la empresa. Los asesores y el secretario(a) tienen acceso a esta página, pero es el secretario(a) quien se encarga

del primer contacto con los posibles clientes. El horario de atención en la página corresponde al horario de trabajo del secretario(a).

Se impulsarán estrategias de comunicación por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Ticktok) donde se interactuará con los posibles clientes/seguidores difundiendo posts y contenidos originales y actualizados sobre descuentos, promociones, entre otros. También se hará comunicación por medio del Email enviando información a bases de datos de clientes y usuarios, de manera personalizada.

4.2.6. Estrategias de Servicio.

Los clientes que deseen adquirir los servicios con Saivitá Consultoría Turística podrán hacerlo por medio de la página principal de la empresa; sólo necesitará registrarse creando un perfil de usuario.

Los lineamientos del proyecto (Planificación Turística en Territorios; Calidad Turística Y Sostenibilidad; Marketing Turístico) son el fundamento de esta gama de servicios los cuales se dividen en dos: asesorías y cursos online.

Para el recaudo y pago de facturas elegimos la pasarela de pago Zona pagos, los clientes pueden contar con diferentes medios de pago presencial y no presencial para realizar sus transacciones: Tarjeta de Crédito o Débito, Botón PSE y Botón Bancolombia. Otros medios de pago que se podrán usar son por la aplicación Nequi y corresponsal bancario BANCOLOMBIA.

Tabla 14 Medios de pago.

PASARELAS DE PAGO ELECTRÓNICO	OTROS MEDIOS DE PAGO
Zona pagos (Zona Virtual)	Nequi
	Corresponsal Bancario BANCOLOMBIA

Fuente: Elaboración propia.

4.2.7. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.

El presupuesto de marketing será solamente lo referente a la estrategia de promoción que es un total de \$4'500.000 COP, teniendo en cuenta que las estrategias de comunicación y de distribución están inmersas el presupuesto a invertir en la promoción.

4.2.8. Justificación Proyección de Ventas.

La proyección de ventas corresponde al punto de equilibrio de ventas de servicios requerido mensualmente para que Salivita Consultoría Turística sea rentable.

Tabla 15 punto de equilibrio de ventas de servicios

PRODUCTO	PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS	PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO \$	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES
PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	\$ 22.738.022	16,13%	\$ 3.667.423	\$ 45.000.000	1
MARKETING TURISTICO	\$ 22.738.022	20,82%	\$ 4.733.421	\$ 220.000	22
CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURISTICA	\$ 22.738.022	42,58%	\$ 9.681.997	\$ 450.000	22
CURSOS ONLINE	\$ 22.738.022	20,47%	\$ 4.655.182	\$ 140.000	34

Fuente: Elaboración propia.

Las unidades de servicio que se necesitan vender en cada mes del primer año para obtener rentabilidad son las siguientes: 22 servicios de asesorías en marketing turístico con un valor promedio de \$230.000 COP; 22 servicios en asesoramientos sobre calidad y sostenibilidad turística con un valor promedio de \$450.000 COP; y 34 cursos online de Marketing y Calidad Turística con un valor promedio de \$140.000 COP; en planificación turística una unidad de servicio trimestral en el primer año con un valor promedio de \$45.000.000 COP.

Teniendo en cuenta lo anterior se esperan ventas anuales por valor de \$279.000.000 COP.

Tabla 16 Proyección de ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS					
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	AÑO 1
PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	0	1			1
	0	15.000.000	15.000.000	15.000.000	45.000.000
MARKETING TURISTICO	22	22	22	22	264
	4.840.000	4.840.000	4.840.000	4.840.000	58.080.000
CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURISTICA	22	22	22	22	264
	9.900.000	9.900.000	9.900.000	9.900.000	118.800.000
CURSOS ONLINE	34	34	34	34	408
	4.760.000	4.760.000	4.760.000	4.760.000	57.120.000
TOTAL CANTIDAD	78	79	79	79	939
TOTAL\$	19.500.000	34.500.000	34.500.000	34.500.000	279.000.000

Fuente: Elaboración propia.

5. ASPECTOS TÉCNICOS Y DE OPERACIÓN

5.1. OPERACIÓN.

5.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio.

Tabla 17 Ficha técnica Saivitá Consultoría Turística.

	FICHA TÉCNICA SAIVITÁ CONSULTORIA TURÍSTICA	Fecha: 02/04/2023
		FT-SCT 01
		Versión 1
NOMBRE DEL SERVICIO	CONSULTORIA TURISTICA	

CLIENTES	PRESTADORES TURISTICOS - ALCALDIAS MUNICIPALES		
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Servicios en consultoría turística proporcionando asesorías, atención técnica y capacitación en procesos.		
SERVICIOS			
Planificación turística en territorio.	Asesoría turística y asistencia técnica en el proceso de formulación de planes de desarrollo para las alcaldías municipales del departamento de Santander. Realizando acciones que impulsen el desarrollo de los destinos y el crecimiento del turismo local y regional.		
Calidad y Sostenibilidad turística	Asesorar y realizar acompañamiento en la certificación de calidad y sostenibilidad de las empresas mejorando la gestión empresarial, la competitividad y el reconocimiento dentro del sector turístico.		
Marketing Turístico	Se ofrece apoyo técnico en la toma de decisiones sobre las acciones de promoción y marketing necesarias para aumentar la rentabilidad de sus negocios.		
Cursos Online	Se brindan conocimientos clave en Marketing y temas de calidad para el fortalecimiento de las empresas turísticas.		
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES			
REQUISITOS TECNICOS	Contribuir al mejoramiento y crecimiento competitivo del sector.		
	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión de actividades de la empresa turística y de sus usuarios. - Las asesorías pueden contar con diferentes enfoques según el requerimiento del cliente y el tipo de certificación. 		
PRESENTACIÓN DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Oficina virtual (página web) con toda la información organizativa y servicios a ofrecer en la consultora turística. - Manejo de publicidad por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok) y por medio del Email. 		
PUNTOS DE CONTROL	Informes de seguimiento periódico	Planes de mejoramiento	Evaluación de satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Estado de Desarrollo.

Para determinar cuál ha sido el desarrollo y avance de los servicios de consultoría, es necesario conocer su trayectoria a través de los años, esta información se puede encontrar en el artículo Aspectos generales sobre el origen y conformación de los servicios consultivos” de la revista “Ciencias de la información”:

En el transcurso de la década de los años 80 del siglo XX, los Estados Unidos y Gran Bretaña desempeñaron un papel importante en el surgimiento de la consultoría, donde se dan a conocer personalidades como Tom Peters y Robert Waterman, de la consultoría McKinsey, autores del libro En busca de la excelencia, editado en 1988.

...Con la Revolución Industrial, las consultorías pasan a un estadio superior: aparecen las consultorías gerenciales, surgen nuevas formas de dirigir y se aplican nuevos métodos científicos para la solución de problemas. Los clientes comienzan a ser más exigentes, a poseer conocimientos más técnicos y una visión abarcadora del fenómeno. Este tipo de servicio carecía de diversificación y promoción, era demandado solamente por empresas mercantiles.¹⁸

Desde la revolución hasta la actualidad los servicios de consultoría se han desarrollado a medida en que evolucionan los conocimientos y cambian los sectores económicos.

El turismo, como ya ha sido mencionado, es una actividad económica que ha presentado crecimiento económicamente en el departamento, donde se presentan Consultoras a nivel internacional operando dentro del territorio nacional. También se pueden encontrar nacionalmente Consultoras como Tourism Consulting, empresa pionera del sector de la consultoría turística.

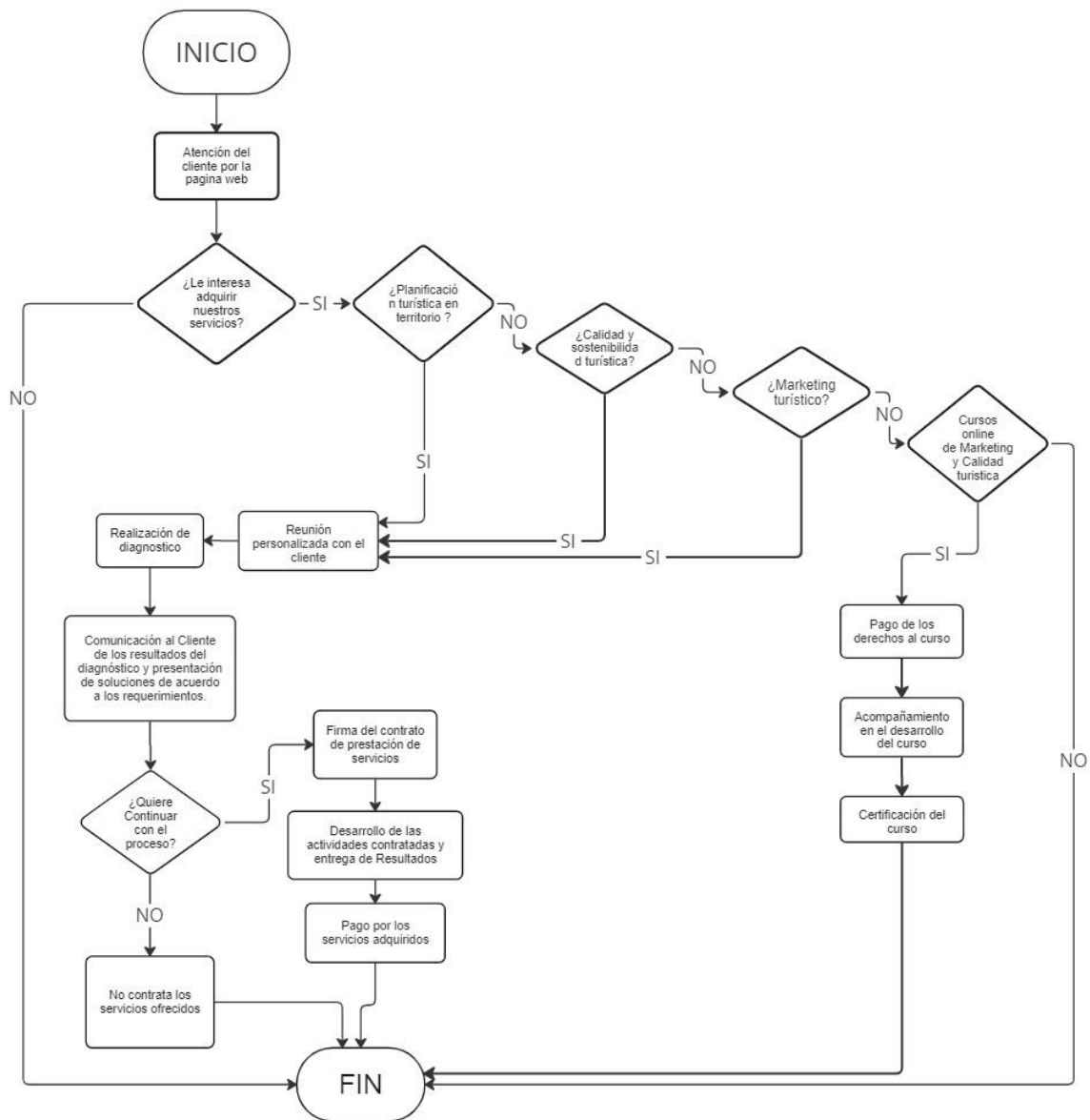
5.1.3. Descripción del proceso.

La página web de la empresa es la herramienta principal de contacto con los posibles clientes, donde se exhibe la gama de servicios de consultoría.

Después de crear su usuario, si el posible cliente opta por una asesoría es asignado a un asesor experto, pero si desea contratar un curso solo necesitará pagar los derechos por cualquier medio de pago disponible. Para visualizar mejor el proceso de prestación del servicio de Saivitá Consultoría turística, se emplea el diagrama de flujo como herramienta.

¹⁸ LÓPEZ LORENZO, Maigret; LEÓN SANTOS, Magda y PORTELA LARA, Lourdes. Aspectos generales sobre el origen y conformación de los servicios consultivos [en línea]. 38^a ed. La Habana, Cuba: Ciencias de la información, 2007 [consultado el 22, febrero, 2023]. p. 5. Disponible en Internet: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181414865003>>. ISBN 0864-4659.

Ilustración 14 Diagrama de flujo sobre el proceso de prestación del servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18 Descripción del proceso de prestación del servicio.

ITEM	CONSULTORA	DESCRIPCIÓN
1	Atención del cliente por la página web	El cliente hará la comunicación por medio de la página Web, allí podrá conocer el portafolio de servicios y reservar el producto que necesite.
2	Reunión personalizada con el cliente	Se tendrá un primer encuentro virtual con el cliente para conocer de primera mano que son las necesidades que posee su negocio.
	Realización de	Se realizara un diagnóstico dependiendo del

3	Diagnostico	servicio que está adquiriendo para conocer a fondo los problemas a los que se tendrá que dar solución.
4	Comunicación al Cliente de los resultados del diagnóstico y presentación de soluciones de acuerdo a los requerimientos.	Se tendrá un segundo encuentro con el cliente para darle a conocer los resultados obtenidos después de realizado el diagnostico. Se presentarán las soluciones que se deberán dar a los problemas vistos en el diagnostico junto con el valor que tendrá la realización de la asesoría y acompañamiento en el proceso.
5	Firma del contrato de prestación de servicios	Se firmara el contrato entre las dos partes para la prestación de los servicios pactados.
6	Desarrollo de las actividades contratadas y entrega de Resultados	Se prestarán las asesorías y el acompañamiento en el proceso necesarias en relación al servicio adquirido culminando con la entrega de los resultados obtenidos en el proceso.
7	Pago por los servicios adquiridos	El cliente realizará el pago correspondiente al trabajo realizado por la consultora, de acuerdo con las condiciones del contrato
8	Acompañamiento en el desarrollo del curso	Se realizará el acompañamiento pertinente que permita a los clientes tener una completa comprensión de los contenidos de cada curso.
9	Certificación del curso	Se entregará la respectiva certificación donde indique que ha completado satisfactoriamente el curso contratado.

Fuente: Elaboración propi

5.1.4. Necesidades y Requerimientos

5.1.4.1. Inversión fija.

Saivitá Consultoría Turística operará de manera virtual, para ello, necesitamos una inversión en productos de oficina, los cuales son: 5 portátiles desarrolladores con capacidad para manejar herramientas electrónicas, 2 portátiles domésticos, 7 audífonos diadema uno para cada equipo, 1 Teléfono celular para asistencia telefónica y 1 impresora láser con funciones de impresión, fotocopiadora y escáner.

Tabla 19 Inversión fija

INVERSIÓN FIJA										
DESCRIPCION	CLASIFICAR COMO (SELECCIONE)	RECURSOS PROPIOS			RECURSOS DE CREDITO			VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL			
Portátil desarrollador	COMPUTADORES				5	\$3.800.000	\$ 19.000.000	5	\$ 3.800.000	\$ 316.667
Computador portátil domestico	COMPUTADORES				2	\$1.399.000	\$ 2.798.000	5	\$ 559.600	\$ 46.633
Diadema	EQUIPOS				7	\$54.900	\$ 384.300	5	\$ 76.860	\$ 6.405
Teléfono Celular	EQUIPOS				1	\$799.000	\$ 799.000	5	\$ 159.800	\$ 13.317
Impresora láser multifuncional	EQUIPOS				1	\$767.411	\$ 767.411	5	\$ 153.482	\$ 12.790
Página web	HERRAMIENTAS				1	\$1.780.000	\$ 1.780.000			
				\$ 0			\$ 25.528.711		\$ 4.749.742	\$ 395.812

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.2. Inversión diferida.

Tabla 20 Inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA			
DESCRIPCION	RECURSOS PROPIOS		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Registro de marca y lema comercial	1	\$1.609.000	\$ 1.609.000
Formulario RUES	1	\$7.200	\$ 7.200
Derechos de inscripción por la constitución de la entidad	1	\$53.000	\$ 53.000
Solicitud de libros de actas del máximo órgano y de sus integrantes	1	\$18.000	\$ 18.000
Certificado de matrícula mercantil	1	\$3.600	\$ 3.600
Certificado de existencia y representación legal, inscripción de documentos	1	\$7.200	\$ 7.200
Publicidad pre-lanzamiento	1	\$4.500.000	\$ 4.500.000
Licencia de Windows	1	\$139.502	\$ 139.502
			\$ 6.337.502

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.3. Costos y gastos Mensuales.

Tabla 21 Costos y gastos mensuales.

COSTOS	MES 1	MES 2	MES 3
MANO DE OBRA	\$7.905.352	\$11.905.352	\$11.905.352
PRESTACIONES SOCIALES Y PARAFISCLES (están incluidas en la nómina)			
SERVICIOS PUBLICOS PRODUCTIVOS	\$310.000	\$310.000	\$310.000
DEPRECIACION Maquinaria y Equipo	\$395.812	\$395.812	\$395.812
MANTENIMIENTO	\$100.000	\$100.000	\$100.000
OTROS			
SUBTOTAL COSTOS=	\$8.711.164	\$12.711.164	\$12.711.164
GERENTE	\$4.256.728	\$4.256.728	\$4.256.728
SECRETARIO	\$1.763.502	\$1.763.502	\$1.763.502
PRESTACIONES SOCIALES Y PARAFISCALES (están incluidas en la nómina) Ver:			

DEPRECIACION Muebles y enseres	\$0	\$0	\$0
ASESORIA CONTABLE	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
PAPELERIA	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Licencia Office	\$30.633	\$30.633	\$30.633
Suite Adobe	\$107.700	\$107.700	\$107.700
Software ERP	\$412.500	\$412.500	\$412.500
Estrategias de Promoción	\$804.460	\$804.460	\$804.460
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS=	\$8.425.523	\$8.425.523	\$8.425.523
PREOPERATIVOS	\$0	\$0	\$0
SUBTOTAL PREOPERATIVOS=	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS FIJOS	\$17.136.686	\$21.136.686	\$21.136.686

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.4. Capital de Trabajo.

Tabla 22 Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTALTRIMESTRE
COSTOS FIJOS	\$8.711.164	\$12.711.164	\$12.711.164	\$34.133.492
GASTOS FIJOS	\$8.425.523	\$8.425.523	\$8.425.523	\$25.276.568
TOTAL	\$17.136.686	\$21.136.686	\$21.136.686	\$59.410.059

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.5. Inversión total.

Tabla 23 Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 25.528.711
Inversión Diferida	\$ 6.337.502
Capital de Trabajo	\$59.410.059
TOTAL	\$ 91.276.272

Fuente: Elaboración propia

5.2. SISTEMA DE COSTOS

5.2.1. Consumo por unidad de servicios.

- Asesoría en planificación turística.** Cada unidad de servicio de asesoría en planificación turística requiere de los siguientes elementos para su desarrollo: mano de obra (profesional empleado por la empresa a término indefinido para desempeñar el puesto de asesor turístico), honorarios (profesionales contratados para apoyar el proceso únicamente por la duración del contrato), servicios públicos productivos, maquinaria y equipo, papelería, licencia de office, suite adobe, software ERP, gastos impuestos contratación pública, gastos viáticos, gastos por venta publicidad, página web. Con costos totales de \$34.486.152 y un precio de venta de \$45.000.000.

El costo del servicio puede variar dependiendo del pedido del cliente.

Tabla 24 Costo servicio de Asesoría en Planificación Turística

Costo servicio 1		
ASESORIA EN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA		1 PAX Trimestral
Costos	Subtotal	Total
MANO DE OBRA	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
HONORARIOS	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
SERVICIOS PUBLICOS PRODUCTIVOS	\$ 4.133	\$ 4.133
DEPRECIACION Maquinaria y Equipo	\$ 79.162	\$ 79.162
PAPELERIA	\$ 10.000	\$ 10.000
Licencia Office	\$ 6.127	\$ 6.127
Suite Adobe	\$ 21.540	\$ 21.540
Software ERP	\$ 82.500	\$ 82.500
GASTOS IMPUESTOS CONTRATACIÓN PUBLICA	\$ 14.220.000	\$ 14.220.000
GASTOS VIATICOS	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)	\$ 1.206.690	\$ 1.206.690
Página Web	\$ 356.000	\$ 356.000
Costos totales:		\$ 34.486.152
Comisión 30%		\$ 44.831.998
PRECIO DE VENTA		\$ 45.000.000

Fuente: Elaboración propia.

- **Asesoría en marketing turístico.** Cada unidad de servicio de asesoría en marketing turístico se necesitan los siguientes elementos: Mano de obra, servicios públicos productivos, maquinaria y equipo, papelería, licencia de office, suite adobe, software ERP, página web. Con costos totales de \$ 163.938 y un precio de venta de \$220.000.

- El costo del servicio puede variar dependiendo del pedido del cliente.

Tabla 25 Costo servicio de Asesoría en Marketing Turístico

Costo servicio 2		
ASESORIA EN MARKETING TURISTICO		1 PAX
Costos	Subtotal	Total
MANO DE OBRA	\$ 150.000	\$ 150.000
SERVICIOS PUBLICOS PRODUCTIVOS	\$ 3.307	\$ 3.307
DEPRECIACION Maquinaria y Equipo	\$ 4.222	\$ 4.222
PAPELERIA	\$ 533	\$ 533
Licencia Office	\$ 327	\$ 327
Suite Adobe	\$ 1.149	\$ 1.149
Software ERP	\$ 4.400	\$ 4.400
Página Web	\$ 1.187	\$ 1.187
Costos totales:		\$ 163.938
Comisión 30%		\$ 213.119
PRECIO DE VENTA		\$ 220.000

Fuente: Elaboración propia.

- **Asesoría en calidad y sostenibilidad turística.** Cada unidad de servicio de asesoría en calidad y sostenibilidad turística se necesitan los siguientes elementos: Mano de obra, servicios públicos productivos, maquinaria y equipo, papelería, licencia de office, suite adobe, software ERP, página web. Con costos totales de \$ 345.049 y un precio de venta de \$450.000.

El costo del servicio puede variar dependiendo del pedido del cliente.

Tabla 26 Costo servicio de Asesoría en Calidad y Sostenibilidad Turística

Costos servicio 3		
ASESORIA EN CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA		1 PAX
Costos	Subtotal	Total
MANO DE OBRA	\$ 300.000	\$ 300.000
SERVICIOS PUBLICOS PRODUCTIVOS	\$ 9.920	\$ 9.920
DEPRECIACION Maquinaria y Equipo	\$ 12.666	\$ 12.666
PAPELERIA	\$ 1.600	\$ 1.600
Licencia Office	\$ 980	\$ 980
Suite Adobe	\$ 3.446	\$ 3.446
Software ERP	\$ 13.200	\$ 13.200
Página Web	\$ 3.236	\$ 3.236
Costos totales:		\$ 345.049
Comisión 30%		\$ 448.564
PRECIO DE VENTA		\$ 450.000

Fuente: Elaboración propia.

- **Cursos online marketing y calidad turística.** Cada unidad de servicio de Cursos online marketing y calidad turística requiere los siguientes elementos: Mano de obra, servicios públicos productivos, maquinaria y equipo, papelería, licencia de office, suite adobe, software ERP, página web. Con costos totales de \$ 101.151 y un precio de venta de \$140.000.

Tabla 27 Cursos Online de Marketing y Calidad Turística

Costos servicio 4		
CURSOS ONLINE MARKETING Y CALIDAD TURÍSTICA		1 PAX
Costos	Subtotal	Total
MANO DE OBRA	\$ 90.000	\$ 90.000
SERVICIOS PUBLICOS PRODUCTIVOS	\$ 2.480	\$ 2.480
DEPRECIACION Maquinaria y Equipo	\$ 3.166	\$ 3.166
PAPELERIA	\$ 400	\$ 400
Licencia Office	\$ 245	\$ 245
Suite Adobe	\$ 862	\$ 862
Software ERP	\$ 3.300	\$ 3.300
Página Web	\$ 698	\$ 698
Costos totales:		\$ 101.151
Comisión 30%		\$ 131.497
PRECIO DE VENTA		\$ 140.000

Fuente: Elaboración propia.

6. ORGANIZACIÓN

6.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

6.1.1. Análisis DOFA

Este análisis permite elaborar una matriz que identifica los aspectos internos y externos que intervienen en el desarrollo del proyecto. Los aspectos internos son las Debilidades y Fortalezas, los externos son las Amenazas y Oportunidades.

Tabla 28 Matriz DOFA.

ANÁLISIS DOFA SAIVITÁ CONSULTORÍA TURÍSTICA		
Análisis interno		Análisis externo
Debilidades		Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de los recursos necesarios para la creación de la consultoría.• Poca experiencia en la industria turística.• Dependencia a la conectividad.	Aspectos negativos	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con empresas ecommerce.• Temor por la seguridad de los pagos.• Consultorías gratuitas realizadas por entidades privadas y oficiales como la Cámara de Comercio de Bucaramanga, SENA, etc.• Regulaciones normativas.• Conexiones inestables.
Fortalezas		Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> • Costos bajos de inversión. • Modelo de asesoría personalizada. • Mejoramiento continuo mediante la recolección y análisis de datos. • Idea de negocio innovadora. • El alcance de la consultoría es flexible si lo necesita. 	<p>Aspectos positivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de compras por internet. • Creciente tendencia de utilización de las herramientas del marketing digital • Necesidad de los prestadores de servicios turísticos de mejorar su relación con sus clientes. • Gracias al modelo de negocio se pueden abarcar nuevos nichos de mercado en municipios que no cuentan con profesionales en el área. • Entidades gubernamentales que fomentan el turismo en el departamento.
--	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Organismos de apoyo

- La Cámara de Comercio de Bucaramanga – Seccional Socorro, para orientar el proceso de legalización de la empresa.
- Movistar, empresa encargada de ofrecer servicio de internet.
- PSE (pago seguro electrónico), servicio en línea para pagos online.
- Bancolombia, entidad financiera.
- Alcaldías locales, aliadas para la oferta del servicio de planificación turística.

6.1.3. Estructura organizacional

Saivitá consultoría estará compuesto organizacionalmente por el área administrativa y área operativa, a continuación, se describen sus funciones:

- **Área administrativa**

Gerente: Está a cargo de la administración de la empresa, dirige las actividades que se desarrollan y quien toma las decisiones que más le convengan a la empresa.

Secretario(a): Sus funciones son de vital importancia para la empresa.

- Se encarga de la comunicación directa de la empresa.

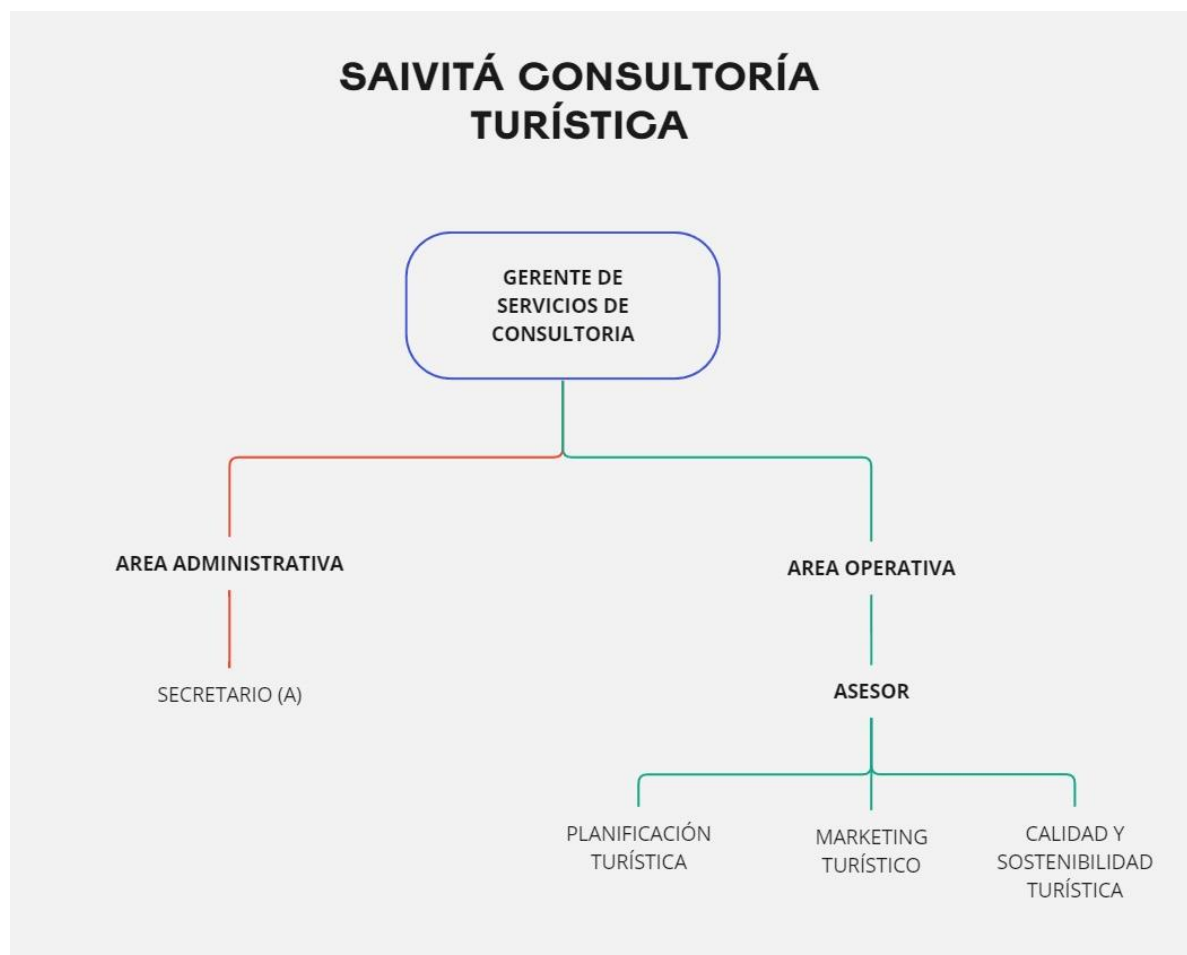
- Lleva el registro de actividades y clientes.
- Recibe llamadas y agenda citas.
- Maneja la cartera de clientes.
- Recibe y envía correspondencia.
- Lleva control de caja chica.
- Tramita pasajes, alojamiento y viáticos en caso de movilización.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

- **Área operativa.**

Asesor: profesionales expertos en uno de los tres lineamientos en que la empresa prestará sus servicios (Planificación turística en territorios; Calidad turística y sostenibilidad; Marketing Turístico). Las funciones y actividades esenciales son:

- Brindar apoyo en la resolución de problemas determinados.
- Asesoramiento y orientación sobre habilidades especializadas.
- Establecer metas y diseñar estrategias para alcanzarlas.
- Tener acceso a habilidades expertas que van desde estrategia y operaciones hasta habilidades financieras.
- Optimizar el rendimiento empresarial.

Ilustración 15 Organigrama Saivitá Consultoría Turística.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.4. Manual de funciones del gerente, la secretaria y del asesor en temas de marketing, sostenibilidad y calidad.

Se diseñaron manuales de funciones con el fin de determinar las responsabilidades y las funciones de los empleados de Saivitá Consultoría Turística, teniendo en cuenta los datos de La Clasificación Nacional de Ocupaciones C.N.O del SENA.¹⁹

Tabla 29 Manual de funciones del director ejecutivo.

MANUAL DE FUNCIONES SAIVITÁ CONSULTORÍA TURÍSTICA

¹⁹ SENA. Clasificación nacional de ocupaciones. (2019). [Consultado el 4, mayo, 2023]. Disponible en Internet: <<https://observatorio.sena.edu.co/clasificacion/cno>>.

I. IDENTIFICACIÓN	
OCUPACIÓN	Gerentes de otros servicios a las empresas
DENOMINACIÓN	Gerente servicios de consultoría
CÓDIGO DE LA DENOMINACIÓN	D-0123.010
DEPENDENCIA	N.A.
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	N.A.
CARGOS SUPERVISADOS	N.A.
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Planean, organizan, dirigen y controlan operaciones de empresas proveedoras de servicios como consultoría administrativa, investigación de mercados, servicios de personal, de nómina, de publicidad y de seguridad.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> · Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de empresas que proveen servicios, como: consultoría administrativa, investigación de mercados. · Dirigir y asesorar al personal en el desarrollo e implementación de ventas y estrategias de mercadeo. · Planear, administrar y controlar presupuestos para proyectos del cliente, contratos, equipos y suministros. · Asistir al personal en problemas técnicos y administrativos. · Participar en la selección y entrenamiento del personal. 	
IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en turismo - Administrador de empresas - Servicio al cliente
Experiencia	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 Manual de funciones del secretario(a).

MANUAL DE FUNCIONES SAIVITÁ CONSULTORÍA TURÍSTICA	
I. IDENTIFICACIÓN	
OCUPACIÓN	Secretarios

DENOMINACIÓN	secretario
CÓDIGO DE LA DENOMINACIÓN	D-1311.009
DEPENDENCIA	N.A.
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente servicios de consultoría
CARGOS SUPERVISADOS	N.A
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Realizan funciones de secretariado a empleados, profesionales y directivos. Son empleados por el sector público y privado.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> · Organizar documentos de la unidad administrativa teniendo en cuenta la legislación vigente y procesos administrativos. · Recepcionar, clasificar y distribuir las comunicaciones de acuerdo con el procedimiento de la organización. · Aplicar los procedimientos establecidos de acuerdo con las políticas de la organización. · Registrar información de acuerdo con normativa y procedimientos técnicos. · Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicios y normativa. · Controlar y tramitar pedidos de la unidad administrativa de acuerdo con procesos administrativos. 	
IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de oficina y administrativos - Manejo de las tic - Servicio al cliente
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - 1 año de experiencia

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31 Manual de funciones del asesor en temas de marketing, sostenibilidad y calidad.

MANUAL DE FUNCIONES	
I. IDENTIFICACIÓN	
NIVEL	Consultores y funcionarios de desarrollo económico y comercial
DENOMNACIÓN	Consultor industria turística

CODIGO DE LA DENOMINACIÓN	D-4172.005
DEPENDENCIA	
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	
CARGOS SUPERVISADOS	
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Dirigen investigaciones, desarrollan políticas y administran programas para promover la inversión pública o privada en áreas rurales y urbanas o promover productos y servicios comerciales o industriales. Están empleados por el gobierno, firmas de mercadeo y asociaciones comerciales o pueden trabajar en forma independiente.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir estudios sociales o económicos en áreas locales, regionales o nacionales para establecer el desarrollo potencial y futuras inversiones. • Planear proyectos de desarrollo con representantes de diferentes empresas y asociaciones comerciales e industriales, agencias gubernamentales. • Revisar propuestas de desarrollo comercial o industrial y asesorar sobre procedimientos y requisitos necesarios para la aprobación gubernamental • Analizar investigaciones comparativas sobre estrategias de mercadeo para productos industriales y comerciales • Desarrollar perfiles económicos y sociales de áreas rurales y urbanas para estimular la inversión comercial e industrial 	
IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Educación	- Profesional en Turismo -
Experiencia	

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5. Perfil del asesor en temas de planificación turística.

Cargo: Consultor industria turística

Profesional con experiencia en el mercado turístico con al menos un(1) contrato público celebrado. Capaz de dirigir investigaciones, desarrollar políticas y administrar programas para promover la inversión pública o privada en áreas rurales y urbanas o promover productos y servicios comerciales o industriales.

Actividades esenciales:

- Dirigir estudios sociales o económicos en áreas locales, regionales o nacionales para establecer el desarrollo potencial y futuras inversiones.

- Planear proyectos de desarrollo con representantes de diferentes empresas y asociaciones comerciales e industriales, agencias gubernamentales.
- Revisar propuestas de desarrollo comercial o industrial y asesorar sobre procedimientos y requisitos necesarios para la aprobación gubernamental
- Analizar investigaciones comparativas sobre estrategias de mercadeo para productos industriales y comerciales
- Desarrollar perfiles económicos y sociales de áreas rurales y urbanas para estimular la inversión comercial e industrial

6.2. ASPECTOS LEGALES

6.2.1. Constitución Saivitá Consultoría turística SAS.

La constitución de la empresa se realizará como Sociedad Simplificada por Acciones (SAS), la cual se encuentra reglamentada por la Ley 1258/2008. Por tal motivo se tendrán en cuenta las consideraciones:

CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

PERSONALIDAD JURÍDICA. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO. Las acciones y los demás valores que emita la sociedad

por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.²⁰

Requisitos generales para el ejercicio de actividades económicas que se aplican al modelo de negocio:

- Registro Nacional de Turismo - RNT
- Por disposición legal los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio, así como inscribir todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- Adquirir el certificado de derechos de autor.
- Hacer el trámite de registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Lista de precios.
- Inscripción en el Rut.
- Cumplimiento del código de policía.²¹

6.2.2. Normativa para empresas de comercio electrónico (ecommerce)

Según el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones: Las principales normas que reglamentan el Comercio Electrónico en Colombia son la Ley 527 de 1999 que define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y establece las entidades de certificación correspondientes (que tomó como referencia la ley modelo de comercio electrónico de CNUDMI - Naciones Unidas), y la Ley 1480 de 2011 que contiene el Estatuto del Consumidor en donde se consagran los derechos del consumidor del comercio electrónico.

Las empresas que se dedican a vender productos por Internet como tiendas virtuales, portales de compras (Marketplace), grandes superficies que venden al por menor, entre otras, sus actividades se rigen por las leyes que regulan el respectivo producto o servicio que venden, aclarando no se requiere de ningún permiso especial para crear un portal de compras por Internet, más allá de los permisos

²⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1258 [en línea]. (5, diciembre, 2008) [consultado el 30, marzo, 2023]. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Disponible en Internet:

<http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html>.

²¹ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Información general para creación de empresa. [Consultado el 22, marzo, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>>.

generales establecidos para cualquier establecimiento de comercio (bajo la regulación del Código de Comercio y del Código Civil).²²

6.2.3. Tipo de contratación del personal

En el Código Sustantivo del Trabajo, Capítulo IV MODALIDADES DE CONTRATO (forma, contenido, duración, revisión, suspensión y prueba del contrato).²³

ARTÍCULO 46. CONTRATO A TÉRMINO FIJO.

1. El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser inferior a un (1) año, ni superior a tres (3), pero es renovable indefinidamente.

2. Cuando se trate de labores ocasionales o transitorias, de reemplazar temporalmente el personal en vacaciones o en uso de licencia, de atender al incremento de la producción, al transporte o las ventas, o de otras actividades análogas, circunstancia, que se hará constar siempre en el contrato, el término fijo podrá ser inferior a un (1) año.

3. Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, se entenderá renovado por un (1) año y así sucesivamente.

4. En el contrato que se celebre con empleados altamente técnicos o especialmente calificados, las partes podrán acordar prórrogas inferiores a un (1) año.

ARTÍCULO 47. DURACIÓN INDEFINIDA.

1. El contrato de trabajo no estipulado a término fijo o cuya duración no esté determinada por la de la obra o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido.

2. El contrato a término indefinido tendrá vigencia mientras subsistan las causas que le dieron origen y la materia del trabajo. Con todo, el trabajador podrá darlo por terminado mediante aviso escrito con la antelación no inferior a treinta (30) días, para que el empleador lo reemplace. En caso de no dar el aviso oportunamente o de cumplirse solo parcialmente, se aplicará lo dispuesto en el

²² MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. ABC del eCommerce. [Consultado el 13, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>>.

²³ MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. Código sustantivo del trabajo [en línea]. Bogotá, 2011 [consultado el 13, abril, 2023]. p. 5. Disponible en Internet: <<https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>>.

artículo 8o, numeral 7o, para todo el tiempo, o para el lapso dejado de cumplir.

ARTÍCULO 34. CONTRATISTAS INDEPENDIENTES

1. Son contratistas independientes y, por tanto, verdaderos empleadores y no representantes ni intermediarios las personas naturales o jurídicas que contraten la ejecución de una o varias obras o la prestación de servicios en beneficio de terceros, por un precio determinado, asumiendo todos los riesgos, para realizarlos con sus propios medios y con libertad y autonomía técnica y directiva. Pero el beneficiario del trabajo o dueño de la obra, a menos de que se trate de labores extrañas a las actividades normales de su empresa o negocio, será solidariamente responsable con el contratista por el valor de los salarios y de las prestaciones e indemnizaciones a que tengan derecho los trabajadores, solidaridad que no obsta para que el beneficiario estipule con el contratista las garantías del caso o para que repita contra él lo pagado a esos trabajadores.

2. El beneficiario del trabajo o dueño de la obra, también será solidariamente responsable, en las condiciones fijadas en el inciso anterior, de las obligaciones de los subcontratistas frente a sus trabajadores, aun en el caso de que los contratistas no estén autorizados para contratar los servicios de subcontratistas.

El contratista independiente es vinculado mediante un contrato de prestación de servicios, contrato que está regulado en el artículo 1495 de Código Civil, por lo tanto es una relación de naturaleza civil que dependerá de lo estipulado por las partes en el contrato, a pesar de que esta figura se menciona en el artículo 34 del Código Laboral, no está regulado por normas laborales pues estas son de orden público y no están sujetas a la negociación entre las partes, como sí lo son las normas civiles.²⁴

6.2.4. Procesos de contratación pública para asesores en temas de planificación vinculados con la consultoría.

Para la planificación turística, la consultoría debe estar inscrita como persona jurídica en el SECOP II en la que puede participar en los procesos de contratación del Estado colombiano.

Según el Artículo 8o de la Ley 80 de 1993, las inhabilidades e incompatibilidades para contratar son:

²⁴ ROLDÁN, Julieth Andrea. Regulación del contrato de prestación de servicios. Asuntos Legales [página web]. (16, septiembre, 2014). [Consultado el 13, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/regulacion-del-contrato-de-prestacion-de-servicios-2168926>>.

1o. Son inhábiles para participar en licitaciones o concursos y para celebrar contratos con las entidades estatales:

a) Las personas que se hallen inhabilitadas para contratar por la Constitución y las leyes.

b) Quienes participaron en las licitaciones o concursos o celebraron los contratos de que trata el literal anterior estando inhabilitados.

c) Quienes dieron lugar a la declaratoria de caducidad.

d) Quienes en sentencia judicial hayan sido condenados a la pena accesoria de interdicción de derechos y funciones públicas y quienes hayan sido sancionados disciplinariamente con destitución.

e) Quienes sin justa causa se abstengan de suscribir el contrato estatal adjudicado.

f) Los servidores públicos.

g) Quienes sean cónyuges o compañeros permanentes y quienes se encuentren dentro del segundo grado de consanguinidad o segundo de afinidad con cualquier otra persona que formalmente haya presentado propuesta para una misma licitación o concurso.

h) Las sociedades distintas de las anónimas abiertas, en las cuales el representante legal o cualquiera de sus socios tenga parentesco en segundo grado de consanguinidad o segundo de afinidad con el representante legal o con cualquiera de los socios de una sociedad que formalmente haya presentado propuesta, para una misma licitación o concurso.

i) Los socios de sociedades de personas a las cuales se haya declarado la caducidad, así como las sociedades de personas de las que aquellos formen parte con posterioridad a dicha declaratoria.

Las inhabilidades a que se refieren los literales c), d) e i) se extenderán por un término de cinco (5) años contado a partir de la fecha de ejecutoria del acto que declaró la caducidad, o de la sentencia que impuso la pena, o del acto que dispuso la destitución; las previstas en los literales b) y e), se extenderán por un término de cinco (5) años contado a partir de la fecha de ocurrencia del hecho de la participación en la licitación o concurso, o de la de celebración del contrato, o de la de expiración del plazo para su firma.

2o. Tampoco podrán participar en licitaciones o concursos ni celebrar contratos estatales con la entidad respectiva:

a) Quienes fueron miembros de la junta o consejo directivo o servidores públicos de la entidad contratante. Esta incompatibilidad sólo comprende a quienes desempeñaron funciones en los niveles directivo, asesor o ejecutivo y se extiende por el término de un año, contado a partir de la fecha del retiro.

b) Las personas que tengan vínculos de parentesco, hasta el segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil con los servidores públicos de los niveles directivo, asesor,

ejecutivo o con los miembros de la junta o consejo directivo, o con las personas que ejerzan el control interno o fiscal de la entidad contratante.

c) El cónyuge, compañero o compañera permanente del servidor público en los niveles directivo, asesor, ejecutivo, o de un miembro de la junta o consejo directivo, o de quien ejerza funciones de control interno o de control fiscal.

d) Las corporaciones, asociaciones, fundaciones y las sociedades anónimas que no tengan el carácter de abiertas, así como las sociedades de responsabilidad limitada y las demás sociedades de personas en las que el servidor público en los niveles directivo, asesor o ejecutivo, o el miembro de la junta o consejo directivo, o el cónyuge, compañero o compañera permanente o los parientes hasta el segundo grado de consanguinidad, afinidad o civil de cualquiera de ellos, tenga participación o desempeñe cargos de dirección o manejo.

e) Los miembros de las juntas o consejos directivos. Esta incompatibilidad sólo se predica respecto de la entidad a la cual prestan sus servicios y de las del sector administrativo al que la misma esté adscrita o vinculada.²⁵

La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente pone a disposición de los Proveedores las herramientas del Sistema de Contratación Pública – SECOP, las cuales están orientadas a facilitar su participación y promover procesos de contratación competitivos. En el siguiente link está la “Guía rápida para el Registro de Proveedores en el SECOP II”:
https://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/cce_documentos/201704_07_guia_registro_proveedor.pdf

6.3. COSTOS ADMINISTRATIVOS

6.3.1. Gastos de personal

Se realizarán pagos mensuales con todas las prestaciones que incluye la ley a los cargos de Gerente, Asesor y secretaria. Se refleja en la siguiente tabla: ver en

²⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 80 [en línea]. (28, octubre, 2010) [consultado el 13, abril, 2023]. por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública. Disponible en Internet: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85593_archivo_pdf4.pdf>.

TOTAL	1.698.000
--------------	------------------

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Gastos Anuales de Administración

Gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual para el año 2023, por concepto de servicios para una consultoría.

Tabla 34 Gastos de administración de Saivitá Consultoría Turística.

SERVICIOS	MES	AÑO 1
Software ERP	\$412.500	\$4.950.000
Energía	\$200.000	\$2.400.000
Servicio de telefonía e Internet Banda ancha	\$110.000	\$1.320.000
Licencia Office	\$30.633	\$367.596
Suite Adobe	\$107.700	\$1.292.400
TOTAL	\$860.833	\$10.329.996

Fuente: Elaboración propia.

7. FINANZAS

7.1. INGRESOS

7.1.1. Fuentes de ingresos

Se acordó que la fuente de ingreso será por medio de una entidad financiera la cual abarcará el 100% del valor del proyecto, recursos que serán destinados para (inversiones fijas, Costos y Gastos Fijos primer trimestre, etc.). Las posibles entidades de financiación son:

- Plan semilla de Bancolombia
- Fondo emprender del SENA
- Balcoldex

El crédito que se realizara con la entidad financiera el cual corresponde al 100% del valor del proyecto (\$81.805.128 COP), tendrá una amortización constante con un plazo de 3 años (36 meses) y manejará un interés del 23.87% anual.

Tabla 35 Valores del préstamo.

Valores del préstamo	
Importe del préstamo	\$ 91.276.272
Interés anual	23,87 %
Período del préstamo en años	3
Número de pagos anuales	12
Fecha inicial del préstamo	1/8/2023
Pagos extra opcionales	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36 Amortización del crédito.

Cuota No.	fecha de pago	Cuota	capital	intereses	saldo
1	31/8/2023	3.574.801	1.759.164	1.815.637	89.517.108
2	1/10/2023	3.574.801	1.794.157	1.780.644	87.722.952
3	1/11/2023	3.574.801	1.829.846	1.744.956	85.893.106
4	2/12/2023	3.574.801	1.866.244	1.708.557	84.026.862
5	2/1/2024	3.574.801	1.903.367	1.671.434	82.123.495
6	2/2/2024	3.574.801	1.941.228	1.633.573	80.182.267
7	4/3/2024	3.574.801	1.979.842	1.594.959	78.202.425
8	4/4/2024	3.574.801	2.019.225	1.555.577	76.183.200
9	5/5/2024	3.574.801	2.059.390	1.515.411	74.123.809
10	5/6/2024	3.574.801	2.100.355	1.474.446	72.023.454
11	6/7/2024	3.574.801	2.142.135	1.432.667	69.881.320
12	6/8/2024	3.574.801	2.184.745	1.390.056	67.696.574
13	6/9/2024	3.574.801	2.228.204	1.346.598	65.468.371
14	7/10/2024	3.574.801	2.272.526	1.302.275	63.195.845
15	7/11/2024	3.574.801	2.317.731	1.257.071	60.878.114
16	8/12/2024	3.574.801	2.363.834	1.210.967	58.514.280
17	8/1/2025	3.574.801	2.410.855	1.163.947	56.103.425
18	8/2/2025	3.574.801	2.458.811	1.115.991	53.644.615
19	11/3/2025	3.574.801	2.507.720	1.067.081	51.136.894
20	11/4/2025	3.574.801	2.557.603	1.017.198	48.579.291
21	12/5/2025	3.574.801	2.608.478	966.323	45.970.813
22	12/6/2025	3.574.801	2.660.365	914.436	43.310.448
23	13/7/2025	3.574.801	2.713.284	861.517	40.597.163
24	13/8/2025	3.574.801	2.767.256	807.545	37.829.907
25	13/9/2025	3.574.801	2.822.301	752.500	35.007.606
26	14/10/2025	3.574.801	2.878.442	696.360	32.129.164
27	14/11/2025	3.574.801	2.935.699	639.103	29.193.466

28	15/12/2025	3.574.801	2.994.095	580.707	26.199.371
29	15/1/2026	3.574.801	3.053.652	521.149	23.145.719
30	15/2/2026	3.574.801	3.114.394	460.407	20.031.325
31	18/3/2026	3.574.801	3.176.345	398.456	16.854.980
32	18/4/2026	3.574.801	3.239.528	335.274	13.615.453
33	19/5/2026	3.574.801	3.303.967	270.834	10.311.485
34	19/6/2026	3.574.801	3.369.689	205.113	6.941.797
35	20/7/2026	3.574.801	3.436.717	138.084	3.505.079
36	20/8/2026	3.574.801	3.505.079	69.722	- 0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37 Resumen del crédito

Resumen del Crédito	
Pago programado	\$ 3.574.801
Número de pagos programados	36
pago total	\$ 128.692.845
Interés total	\$ 37.416.572

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Formatos Financieros.

Tabla 38 Balance general proyectado

BALANCE ANUAL PROYECTADO						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 59.410.059	\$ 77.872.207	\$ 111.550.755	\$ 165.001.345	\$ 272.378.212	\$ 396.099.885
CUENTAS POR COBRAR		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 59.410.059	\$ 77.872.207	\$ 111.550.755	\$ 165.001.345	\$ 272.378.212	\$ 396.099.885
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	\$ 25.528.711	\$ 25.528.711	\$ 25.528.711	\$ 25.528.711	\$ 25.528.711	\$ 25.528.711
DEPRECIACION		\$ 4.749.742	\$ 9.499.484	\$ 14.249.227	\$ 18.998.969	\$ 23.748.711

TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 25.528.711	\$ 20.778.969	\$ 16.029.227	\$ 11.279.484	\$ 6.529.742	\$ 1.780.000
ACTIVOS DIFERIDOS Y OTROS ACTIVOS						
TOTAL ACTIVOS	\$ 84.938.770	\$ 98.651.176	\$ 127.579.982	\$ 176.280.829	\$ 278.907.954	\$ 397.879.885
PASIVO						
CUENTAS POR PAGAR		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PRESTAMOS	\$ 91.276.272	\$ 67.696.574	\$ 37.829.907	\$ -0		
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 7.668.936	\$ 14.674.112	\$ 25.120.739	\$ 32.411.793	\$ 38.350.909
TOTAL PASIVO	\$ 91.276.272	\$ 75.365.510	\$ 52.504.019	\$ 25.120.739	\$ 32.411.793	\$ 38.350.909
CAPITAL	\$ 0					
UTILIDADES RETENIDAS			\$ 14.242.309	\$ 41.494.231	\$ 88.147.033	\$ 148.340.362
UTILIDADES DEL EJERCICIO		\$ 14.242.309	\$ 27.251.922	\$ 46.652.802	\$ 60.193.329	\$ 71.223.116
TOTAL PATRIMONIO	\$ 0	\$ 14.242.309	\$ 41.494.231	\$ 88.147.033	\$ 148.340.362	\$ 219.563.478
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 91.276.272	\$ 89.607.819	\$ 93.998.250	\$ 113.267.772	\$ 180.752.155	\$ 257.914.387

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39 Pérdidas y ganancias proyectado.

P Y G MENSUAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 279.000.000	\$ 335.700.000	\$ 392.985.000	\$ 450.884.250	\$ 509.428.463
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) GASTOS VARIABLES	\$ 20.130.601	\$ 23.552.803	\$ 27.556.780	\$ 32.241.433	\$ 37.722.476
(-) COSTOS FIJOS	\$ 116.533.966	\$ 135.104.392	\$ 152.157.586	\$ 168.461.755	\$ 184.525.468
= UTILIDAD BRUTA	\$ 142.335.433	\$ 177.042.804	\$ 213.270.634	\$ 250.181.063	\$ 287.180.518
(-) GASTOS FIJOS	\$ 101.106.271	\$ 122.085.822	\$ 136.429.386	\$ 157.575.941	\$ 177.606.494
(+) Otros ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 41.229.161	\$ 54.956.982	\$ 76.841.249	\$ 92.605.122	\$ 109.574.025
-intereses	\$ 19.317.917	\$ 13.030.948	\$ 5.067.707	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.911.245	\$ 41.926.034	\$ 71.773.541	\$ 92.605.122	\$ 109.574.025
(-) IMPUESTOS	\$ 7.668.936	\$ 14.674.112	\$ 25.120.739	\$ 32.411.793	\$ 38.350.909
= UTILIDAD NETA	\$ 14.242.309	\$ 27.251.922	\$ 46.652.802	\$ 60.193.329	\$ 71.223.116
Rentabilidad Bruta	51,02%	52,74%	54,27%	55,49%	56,37%
Rentabilidad Operacional	14,78%	16,37%	19,55%	20,54%	21,51%
Rentabilidad Neta	5,10%	8,12%	11,87%	13,35%	13,98%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE FONDOS ANUAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS					
VENTAS DE CONTADO	\$ 279.000.000	\$ 335.700.000	\$ 392.985.000	\$ 450.884.250	\$ 509.428.463
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 279.000.000	\$ 335.700.000	\$ 392.985.000	\$ 450.884.250	\$ 509.428.463
EGRESOS OPERATIVOS					
MATERIA PRIMA CONTADO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MANO DE OBRA VARIABLE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	\$ 106.864.224	\$ 123.428.179	\$ 138.671.559	\$ 152.885.394	\$ 166.950.850
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 9.669.742	\$ 5.940.900	\$ 6.861.740	\$ 7.925.309	\$ 8.737.653
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 101.106.271	\$ 122.085.822	\$ 136.429.386	\$ 157.575.941	\$ 177.606.494
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 217.640.237	\$ 251.454.901	\$ 281.962.684	\$ 318.386.643	\$ 353.294.997
FLUJO NETO OPERATIVO	\$ 61.359.763	\$ 84.245.099	\$ 111.022.316	\$ 132.497.607	\$ 156.133.466
INGRESOS NO OPERATIVOS					
INVERSIONES					
ACTIVOS FIJOS	\$ 0				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 0				
FINANCIACION					
ACTIVOS FIJOS	\$ 25.528.711				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 59.410.059				
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 84.938.770	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EGRESOS NO OPERATIVOS					
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 0				
AMORTIZACIONES	\$ 23.579.698	\$ 29.866.667	\$ 37.829.907	\$ 0	
GASTOS FINANCIEROS E INVERSIONES	\$ 19.317.917	\$ 13.030.948	\$ 5.067.707		
IMPUESTOS		\$ 7.668.936	\$ 14.674.112	\$ 25.120.739	\$ 32.411.793
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 25.528.711				
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 68.426.326	\$ 50.566.550	\$ 57.571.727	\$ 25.120.739	\$ 32.411.793
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 16.512.445	-\$ 50.566.550	-\$ 57.571.727	-\$ 25.120.739	-\$ 32.411.793
FLUJO NETO	\$ 77.872.207	\$ 33.678.548	\$ 53.450.589	\$ 107.376.867	\$ 123.721.673
+ SALDO INICIAL	\$ 0	\$ 77.872.207	\$ 111.550.755	\$ 165.001.345	\$ 272.378.212
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 77.872.207	\$ 111.550.755	\$ 165.001.345	\$ 272.378.212	\$ 396.099.885

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41 Análisis de viabilidad financiera.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA	
Tasa interna de retorno (TIR)=	87,24%
Valor presente neto (VPN)=	\$247.324.021
WACC= tasa de oportunidad	15,52%

ES CONVENIENTE
INVERTIR

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42 Tasa interna de retorno (TIR)

Tasa interna de retorno (TIR)						87,24%
Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
-\$ 91.276.272	\$ 61.359.763	\$ 84.245.099	\$ 111.022.316	\$ 132.497.607	\$ 156.133.466	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43 Valor presente neto (VPN)

Valor presente neto (VPN)							
AÑO	0	1	2	3	4	5	VPN
FLUJO DE CAJA	-\$ 91.276.272	\$ 61.359.763	\$ 84.245.099	\$ 111.022.316	\$ 132.497.607	\$ 156.133.466	
TASA DE OPORTUNIDAD	15,52%	15,52%	15,52%	15,52%	15,52%	15,52%	
FACTOR DE DESCUENTO	1,000000	0,865685	0,749410	0,648753	0,561615	0,486182	
VALOR ACTUAL	-\$ 91.276.272	\$ 53.118.207	\$ 63.134.118	\$ 72.026.033	\$ 74.412.687	\$ 75.909.248	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44 Flujo De Caja Libre Operativo

FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO					
Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 91.276.272	\$ 61.359.763	\$ 84.245.099	\$ 111.022.316	\$ 132.497.607	\$ 156.133.466

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45 Periodo De Recuperación De Lo Invertido

Periodo de Recuperación de lo invertido					
Inversión inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$ 91.276.272	\$ 61.359.763	\$ 84.245.099	\$ 111.022.316	\$ 132.497.607	\$ 156.133.466
-\$ 91.276.272	-\$ 29.916.510	\$ 54.328.589	\$ 165.350.905	\$ 297.848.512	\$ 453.981.977

Fuente: Elaboración propia.

7.1.3. Punto de Equilibrio de la Empresa

Tabla 46 Punto de Equilibrio de la Empresa

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA								
PRODUCTO	PROYECCION DE VENTA AÑO 1	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCION	VENTAS ESPERADAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS	% DE MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO
PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	1	\$ 45.000.000	\$ 31.926.690	\$ 13.073.310	\$ 45.000.000	16,13%	29,05%	4,69%
MARKETING TURÍSTICO	264	\$ 220.000	\$ 7.313	\$ 212.687	\$ 58.080.000	20,82%	96,68%	15,34%
CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	264	\$ 450.000	\$ 7.313	\$ 442.687	\$ 118.800.000	42,58%	98,37%	40,00%
CURSOS ONLINE	408	\$ 140.000	\$ 2.366	\$ 137.634	\$ 57.120.000	20,47%	98,31%	15,34%
					\$ 279.000.000	100,00%		75,37%

punto de equilibrio = $\frac{\text{costos} + \text{gastos fijos}}{\text{m/c \%}}$

punto de equilibrio = $\frac{17.136.686}{75,37\%}$ \$ 22.738.022

UTILIDAD ESPERADA SOBRE LA INVERSIÓN **30,00%**

punto de equilibrio blanco $\frac{44.519.568}{75,37\%}$ \$ 59.071.334 21%

Fuente: Elaboración propia

7.1.4. Capital de Trabajo.

Tabla 47 Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL TRIMESTRE
COSTOS FIJOS	\$8.711.164	\$12.711.164	\$12.711.164	\$34.133.492
GASTOS FIJOS	\$8.425.523	\$8.425.523	\$8.425.523	\$25.276.568
TOTAL	\$17.136.686	\$21.136.686	\$21.136.686	\$59.410.059

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN OPERATIVO

8.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 48 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				
Solicitud del Préstamo en la entidad bancaria													
Trámites legales para la constitución de la empresa													
Compra de bienes muebles													
Contratación de empleados													
Publicidad de lanzamiento													
Inicio de operaciones													

Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES

Al realizar el diagnóstico del entorno se puede encontrar una gran necesidad de una formación especializada que apoye al prestador de servicios turísticos. Los lineamientos de la empresa consultora (Planificación turística en territorios, Calidad turística y sostenibilidad, Marketing turístico) representan una solución a las problemáticas del departamento de Santander.

Con la investigación y análisis de mercado, se puede concluir que en Santander el número de prestadores turísticos está creciendo, mediante la encuesta diseñada se evidencia una gran intención por acceder a servicios de consultoría; se encuentra una gran necesidad por fortalecer los procesos de planificación turística en los municipios de Santander.

Saivitá sería la primera consultora virtual especializada en el mejoramiento de los servicios turísticos del departamento, esto la convierte en una empresa innovadora que estará direccionada a contribuir a la competitividad turística del departamento de Santander.

Descritos todos los aspectos técnicos y operación se agruparon elaborando un sistema de costos estableciendo así los precios de los servicios de Saivitá Consultoría Turística.

En el análisis financiero se obtuvo una proyección de rentabilidad satisfactoria, Saivitá Consultoría Turística se proyecta teniendo en cuenta el punto de equilibrio de los servicios con ventas anuales de 937 unidades repartidas en los 4 servicios ofrecidos las cuales hacen rentable el funcionamiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE SAN GIL. Plan de desarrollo San Gil con visión ciudadana 2020 - 2023. San Gil: [s.n.], 2020. p. 106.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Información general para creación de empresa. [Consultado el 22, marzo, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>>.

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. Inscripción, modificación y cancelación del Registro Nacional de Turismo – RNT [en línea]. Medellín: [s.n.], 2018 [consultado el 12, junio, 2023]. 2 p. Disponible en Internet: <https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-nacional-turismo/Guias/FormatoPDFGuia-38_2018.pdf>.

CENTRO DE PENSAMIENTO TURÍSTICO - COLOMBIA. Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC [en línea]. 7ª ed. Bogotá D.C: Andrés Cuéllar, 2023 [consultado el 9, junio, 2023]. 76 p. Disponible en Internet: <<https://cptur.org/publicaciones/23AtPZ0bqI5Nf8v>>. ISBN 978-958-59967-0-0.

CLÚSTER DE TURISMO VACACIONAL DE SANTANDER. Consolidación del club de producto turístico de san gil [infografía]. 30, marzo, 2023. [Consultado el 28, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.camaradirecta.com/eventos-estrategicos/conferencia/consolidacion-del-club-de-producto-turistico-de-san-gil/>>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1258 [en línea]. (5, diciembre, 2008) [consultado el 30, marzo, 2023]. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Disponible en Internet: <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 300 [en línea]. (26, junio, 1996). Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras

disposiciones. Disponible en Internet:
<<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 80 [en línea]. (28, octubre, 2010) [consultado el 13, abril, 2023]. por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública. Disponible en Internet:
<https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85593_archivo_pdf4.pdf>.

COLOMBIA. OFICINA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS, Citado por MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. El sector turístico tuvo un buen resultado en el inicio de 2023. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [página web]. (7, marzo, 2013). [Consultado el 4, mayo, 2023]. Disponible en Internet:
<<https://fontur.com.co/es/comunicados/el-sector-turistico-tuvo-buen-resultado-en-el-inicio-de-2023?q=es/comunicados/el-sector-turistico-tuvo-buen-resultado-en-el-inicio-de-2023>>.

COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Estadísticas territoriales de Turismo. Portal de Información Turística de Colombia [página web]. (2022). [Consultado el 22, febrero, 2023]. Disponible en Internet:
<<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>>.

COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Ministro de Comercio anunció que la política en turismo se enfocará en desarrollo, sostenibilidad y equidad social. Portal de Información Turística de Colombia [página web]. (25, agosto, 2022). [Consultado el 22, febrero, 2023]. Disponible en Internet:
<<https://portucolombia.mincit.gov.co/noticias/ministro-de-comercio-anuncio-que-la-politica-en-tu>>.

COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Registro nacional de turismo - RNT. Portal de Información Turística de Colombia [página web]. [Consultado el 22, febrero, 2023]. Disponible en Internet:
<<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/registro-nacional-de-turismo-rnt-1>>.

COMISIÓN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD - SANTANDER COMPETITIVO. Plan Regional de Competitividad (PRC) de Santander 2018-2032 [en línea]. Bucaramanga: [s.n.], 2018 [consultado el 9, junio, 2023]. 18 p. Disponible en Internet:

<<https://www.santandercompetitivo.org/media/43e1c8feba0feb9ef87203b6eb2a1a7d35dd261e.pdf>>.

DANE. Muestra trimestral de agencias de viaje (MTA) [en línea]. Bogotá, 2023 [consultado el 4, mayo, 2023]. p. 5. Disponible en Internet: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>>.

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. Plan de desarrollo turístico de Santander [en línea]. Bucaramanga: [s.n.], 2012. 28 p. Disponible en Internet: <<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ae18c3ad-0b95-4e45-ae6e-a3328d3f038f>>.

LÓPEZ LORENZO, Maigret; LEÓN SANTOS, Magda y PORTELA LARA, Lourdes. Aspectos generales sobre el origen y conformación de los servicios consultivos [en línea]. 38ª ed. La Habana, Cuba: Ciencias de la información, 2007 [consultado el 22, febrero, 2023]. p. 5. Disponible en Internet: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181414865003>>. ISBN 0864-4659.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2022- 2026 [en línea]. Bogotá: [s.n.]. p. 14. [Consultado el 12, junio, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>>.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, Plan sectorial de turismo 2022- 2026 Op. cit., 15. P.

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. Código sustantivo del trabajo [en línea]. Bogotá, 2011 [consultado el 13, abril, 2023]. p. 5. Disponible en Internet:

<<https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>>.

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. ABC del eCommerce. [Consultado el 13, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. ¿Por qué el Turismo? ONWTO [página web]. (enero, 2018). [Consultado el 22, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.unwto.org/es/turismo>>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Barómetro OMT del turismo mundial. ONWTO [página web]. (17, enero, 2023). [Consultado el 4, mayo, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>>.

ROLDÁN, Julieth Andrea. Regulación del contrato de prestación de servicios. Asuntos Legales [página web]. (16, septiembre, 2014). [Consultado el 13, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/regulacion-del-contrato-de-prestacion-de-servicios-2168926>>.

SENA. Clasificación nacional de ocupaciones. (2019). [Consultado el 4, mayo, 2023]. Disponible en Internet: <<https://observatorio.sena.edu.co/clasificacion/cno>>.

VICEMINISTERIO DE TURISMO, Estadísticas territoriales de Turismo. Op. cit., 1

ANEXO

“Los anexos están adjuntos y puede visualizarlos en base de datos de la biblioteca UIS”

Anexo 1. Inversión plan de negocios Consultora Turística Saivitá