

Factibilidad para la creación de un Operador De Turismo para el Municipio de Simacota

Departamento De Santander

John Fredy Ardila Calderón

Trabajo de Grado para Optar al Título de

Profesional en Gestión Empresarial

Directora

María del Pilar Bonilla Gómez

Especialista en Pedagogía para el Desarrollo de la Inteligencia

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED

Gestión empresarial

Bucaramanga

2025

### **Dedicatoria**

Con profunda gratitud, dedico este proyecto a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada momento de mi vida. Su amor y sabiduría me han dado la determinación para enfrentar cada desafío y alcanzar mis metas.

A mi esposa e hijo, el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, apoyo constante y comprensión en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Su aliento y confianza en mí, han sido mi mayor motivación.

A mis queridos padres, cuya dedicación y sacrificio han sido el motor de mis esfuerzos. Gracias por enseñarme el valor del trabajo duro, por su amor inquebrantable y por ser mi ejemplo de perseverancia. Todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a ustedes.

A mis docentes, cuya paciencia y compromiso han sido fundamentales en mi formación. Gracias por compartir su conocimiento, por guiarme con sabiduría y por inspirarme a alcanzar la excelencia. Su dedicación ha dejado una huella imborrable en mi vida académica.

Este proyecto es un reflejo del esfuerzo conjunto y del amor de todos ustedes. Con todo mi corazón, les agradezco por estar a mi lado en este importante capítulo de mi vida.

Con gratitud eterna,

John Fredy Ardila Calderón

### **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido al desarrollo de este proyecto y a lo largo de mi trayectoria académica.

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar mis metas. Su guía ha sido fundamental en cada paso de este camino.

A mi esposa e hijo, especialmente a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor fuente de inspiración. Gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A mis docentes y mentores, quienes con su paciencia, dedicación y conocimiento me han guiado en mi formación profesional. Gracias por su compromiso y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí. Su influencia ha sido invaluable en mi crecimiento personal y académico.

Finalmente, agradezco a la comunidad de Simacota, Santander, por inspirarme y por permitirme descubrir la riqueza cultural y natural de esta hermosa región. Espero que este proyecto contribuya al desarrollo del turismo local y al reconocimiento de sus maravillas.

A todos ustedes, les extiendo mi más profundo agradecimiento.

Con aprecio y gratitud,

John Fredy Ardila Calderón

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	18
1. Análisis general del sector .....	21
1.1 Descripción del sector.....	21
1.2 Evolución del sector.....	23
1.3 Tendencias del sector .....	24
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas .....	25
1.5 Marco legal .....	26
1.6 Contexto geográfico.....	28
2 Estudio de mercados .....	30
2.1 Descripción del producto o servicio .....	30
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio .....	30
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	31
2.2 Segmento de mercado .....	32
2.3 Estudio de la demanda .....	33
2.3.1 Necesidades de información .....	33
2.3.2 Tipo de estudio.....	34
2.3.3 Enfoque.....	34
2.3.4 Fuentes de información.....	34
2.3.5 Técnicas de investigación .....	35
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	35
2.3.7 Modo de aplicación.....	35

2.3.8	Cálculo de la muestra.....	36
2.3.9	Alcance .....	36
2.3.10	Tiempo de aplicación.....	36
2.3.11	Tabulación, presentación y análisis de resultados .....	36
2.3.12	Estimación de la demanda actual.....	55
2.3.13	Estimación de la demanda efectiva.....	55
2.3.14	Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	55
2.4	Análisis de la oferta .....	57
2.5	Descripción del producto o servicio mínimo viable .....	58
2.5.1	Descripción, usos y especificaciones del servicio .....	58
2.5.2	Atributos diferenciadores del producto o servicio con respecto a la competencia... ..	59
2.6	Estructura de comercialización y distribución.....	60
2.7	Estrategia para fijación de precios .....	61
2.8	Relacionamiento con los clientes.....	61
2.8.1	Estrategia de comunicación .....	61
2.8.2	Presupuesto de comunicación.....	63
2.8.2.1	Presupuesto de lanzamiento.....	63
2.8.2.2	Presupuesto de operación.....	63
3	Estudio técnico.....	64
3.1	Tipo de proyecto .....	64
3.2	Desarrollo operativo del proyecto.....	64
3.2.1	Ficha técnica del producto mínimo viable .....	64
3.2.2	Descripción y diagrama de actividades clave .....	67

3.2.3	Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo .....	69
3.2.4	Análisis ambiental.....	70
3.2.5	Recursos clave .....	71
3.2.5.1	Talento humano .....	71
3.2.5.2	Infraestructura.....	73
3.2.5.3	Materiales, insumos o mercancías .....	76
3.2.6	Distribución de planta.....	77
3.2.7	Localización.....	79
3.2.7.1	Macro localización.....	79
3.2.7.2	Micro localización .....	80
3.2.8	Control de calidad.....	81
3.3	Capacidad del proyecto.....	82
3.3.1	Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	82
3.3.2	Capacidad instalada .....	83
3.3.3	Capacidad utilizada y proyectada .....	84
4	Estudio administrativo .....	84
4.1	Forma de constitución.....	84
4.2	Estructura organizacional.....	86
4.2.1	Misión.....	86
4.2.2	Visión.....	86
4.2.3	Valores corporativos .....	86
4.2.4	Organigrama .....	87
4.2.5	Asignación salarial.....	87

5	Estudio financiero .....	90
5.1	Inversiones fija y diferida .....	90
5.1.1	Inversión fija .....	90
5.1.2	Inversión diferida .....	92
5.2	Costos y gastos.....	93
5.2.1	Costos de comercialización.....	93
5.2.1.1	Costos fijos.....	93
5.2.1.2	Costos variables .....	94
5.2.1.3	Costos totales .....	96
5.2.2	Gastos de administración y ventas .....	96
5.2.2.1	Gastos fijos de administración y ventas .....	96
5.2.2.2	Gastos variables de administración y ventas .....	98
5.2.2.3	Gastos totales .....	100
5.3	Capital de trabajo .....	100
5.3.1	Periodo de capital de trabajo.....	100
5.3.2	Estructura del crédito. ....	100
5.3.2.1	Amortización del crédito.....	101
5.3.2.2	Gastos financieros. ....	103
5.3.3	Cuadro resumen del capital de trabajo.....	103
5.4	Inversión total .....	103
5.5	Estructura de capital.....	104
5.5.1	Recursos propios.....	104
5.5.2	Recursos de financiación. ....	105

5.6	Precio de venta.....	105
5.7	Estados financieros proyectados.....	105
5.7.1	Estado de Resultados proyectado.....	106
5.7.2	Flujo de Fondos proyectado.....	107
5.7.3	Estado de Situación Financiera inicial y proyectado .....	110
5.8	Evaluación financiera.....	114
5.8.1	Razones financieras. ....	114
5.8.1.1	Razones de liquidez. ....	114
5.8.1.1	Razones de operación. ....	115
5.8.1.2	Razones de rentabilidad. ....	116
5.8.1.3	Razones de endeudamiento.....	116
5.8.2	Indicadores de viabilidad.....	117
5.8.2.1	Tasa Interna Retorno (TIR).....	118
5.8.2.2	Valor Presente Neto (VPN). ....	119
5.8.2.3	Período de recuperación.....	119
5.8.2.4	Punto de equilibrio.....	119
5.9	Tamaño del proyecto.....	121
6	Conclusiones.....	122
7	Recomendaciones .....	124
8	Referencias Bibliográficas .....	
	Apéndices.....	128

### Lista de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 <i>Segmentación de mercado de clientes</i> .....	32
Tabla 2 <i>Personas que realizan viajes turísticos</i> .....	37
Tabla 3 <i>Periodo de tiempo para realización de viajes turísticos</i> .....	38
Tabla 4 <i>Motivos para la realización de los viajes</i> .....	39
Tabla 5 <i>Épocas del año en que viajan en Santander</i> .....	40
Tabla 6 <i>Preferencia de actividades turísticas</i> .....	42
Tabla 7 <i>Cantidad de días destinados para viajes turísticos</i> .....	43
Tabla 8 <i>Personas con las que se organizan los viajes turísticos</i> .....	44
Tabla 9 <i>Presupuesto disponible por día y por persona para un plan turístico en Simacota</i> .....	46
Tabla 10 <i>Porcentaje de personas en Santander que conocen Simacota</i> .....	47
Tabla 11 <i>Atractivos turísticos más visitados</i> .....	48
Tabla 12 <i>Medio de Información preferido para promoción de viajes turísticos</i> .....	50
Tabla 13 <i>Relevancia de los factores para elegir un operador de turismo</i> .....	51
Tabla 14 <i>Cantidad de personas que viajan en cada plan turístico</i> .....	52
Tabla 15 <i>Índice de factibilidad para la creación de un operador turístico</i> .....	54
Tabla 16 <i>Proyección de la demanda actual para efectiva cinco años</i> .....	56
Tabla 17 <i>Proyección de la demanda para efectiva cinco años</i> .....	56
Tabla 18 <i>Competencia en el municipio de Simacota y alrededores</i> .....	57
Tabla 19 <i>Ajustes a los planes turísticos ofertados</i> .....	58
Tabla 20 <i>Presupuesto para el lanzamiento del operador turístico</i> .....	63
Tabla 21 <i>Presupuesto operativo para el operador turístico</i> .....	63

Tabla 22	<i>Características del Tour de aventura</i> .....	65
Tabla 23	<i>Características del plan Retiro de Naturaleza y Ecoturismo</i> .....	66
Tabla 24	<i>Características del plan rural y agroturismo</i> .....	67
Tabla 25	<i>Mano de obra directa en el operador turístico</i> .....	71
Tabla 26	<i>Mano de obra indirecta en el operador turístico</i> .....	72
Tabla 27	<i>Nomina de administración y ventas</i> .....	72
Tabla 28	<i>Equipo de oficina</i> .....	73
Tabla 29	<i>Equipo de computación y comunicación para el operador turístico</i> .....	74
Tabla 30	<i>Maquinaria y equipo del operador turístico</i> .....	75
Tabla 31	<i>Muebles y enseres operativos de producción</i> .....	75
Tabla 32	<i>Herramientas, repuestos y accesorios para el operador turístico</i> .....	76
Tabla 31	<i>Materiales directos, insumos o mercancías para la venta</i> .....	76
Tabla 34	<i>Materiales indirectos</i> .....	77
Tabla 35	<i>Secciones y dimensión total de la distribución de la planta</i> .....	77
Tabla 34	<i>Factores a evaluar para la microlización</i> .....	80
Tabla 37	<i>Capacidad diseñada del operador turístico</i> .....	82
Tabla 38	<i>Capacidad instalada del operador turístico</i> .....	83
Tabla 39	<i>Capacidad utilizada y proyectada del operador turístico</i> .....	84
Tabla 40	<i>Salarios en SimaTour</i> .....	88
Tabla 41	<i>Nomina operativa</i> .....	88
Tabla 42	<i>Inversión en equipo de oficina</i> .....	90
Tabla 43	<i>Inversión en equipo de computación y comunicación</i> .....	90
Tabla 44	<i>Inversión maquinaria y equipo</i> .....	90

Tabla 45 <i>Inversión en muebles y enseres operativos</i> .....	91
Tabla 46 <i>Inversión en herramientas</i> .....	91
Tabla 47 <i>Inversión fija</i> .....	92
Tabla 48 <i>Inversión diferida</i> .....	92
Tabla 49 <i>Prorrateso entre costos y gastos</i> .....	93
Tabla 50 <i>Costos fijos</i> .....	94
Tabla 51 <i>Costos MOD</i> .....	94
Tabla 52 <i>Insumos y/o materias primas</i> .....	95
Tabla 53 <i>Materiales indirectos</i> .....	95
Tabla 54 <i>Costos variables</i> .....	96
Tabla 55 <i>Costos totales</i> .....	96
Tabla 56 <i>Nómina administrativa</i> .....	97
Tabla 57 <i>Gastos fijos de administración y ventas</i> .....	97
Tabla 58 <i>Nómina de ventas</i> .....	99
Tabla 59 <i>Gastos variables de administración y ventas</i> .....	99
Tabla 60 <i>Gastos totales de administración y ventas</i> .....	100
Tabla 61 <i>Información del crédito</i> .....	100
Tabla 62 <i>Periodo y cuota mensual del crédito</i> .....	101
Tabla 63 <i>Gastos financieros por tres meses</i> .....	103
Tabla 64 <i>Capital de trabajo</i> .....	103
Tabla 65 <i>Inversión total</i> .....	104
Tabla 66 <i>Estructura de capital</i> .....	104
Tabla 67 <i>Precio de venta</i> .....	105

Tabla 68 <i>Estado de resultados con proyección de cinco años</i> .....	106
Tabla 69 <i>Flujo de fondos con proyección a cinco años</i> .....	107
Tabla 68 <i>Situación financiera inicial y proyectada</i> .....	110
Tabla 71 <i>Razones de liquidez</i> .....	114
Tabla 72 <i>Razones de operación</i> .....	115
Tabla 73 <i>Razones de rentabilidad</i> .....	116
Tabla 74 <i>Razones de endeudamiento</i> .....	116
Tabla 75 <i>Indicadores</i> .....	117
Tabla 76 <i>Evaluación financiera</i> .....	118
Tabla 77 <i>Resumen de costos</i> .....	120
Tabla 78 <i>Punto de equilibrio</i> .....	120

### Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1 <i>Cifras del turismo en Santander</i> .....	22
Figura 2 <i>Ubicación del municipio de Simacota</i> .....	29
Figura 3 <i>Personas que realizan viajes turísticos</i> .....	37
Figura 4 <i>Periodo de tiempo para realización de viajes turísticos</i> .....	38
Figura 5 <i>Motivos para la realización de los viajes</i> .....	39
Figura 6 <i>Épocas del año en que viajan en el departamento de Santander</i> .....	41
Figura 7 <i>Tipos de actividades turísticas a realizar</i> .....	42
Figura 8 <i>Cantidad de días destinados para viajes turísticos</i> .....	43
Figura 9 <i>Personas con las que se organizan los viajes turísticos</i> .....	45
Figura 10 <i>Presupuesto disponible por día para un plan turístico en Simacota</i> .....	46
Figura 11 <i>Porcentaje de persona residentes en Santander que conocen Simacota</i> .....	47
Figura 12 <i>Atractivos turísticos más visitados en el municipio de Simacota</i> .....	49
Figura 13 <i>Medio de información preferido para promoción de viajes turísticos</i> .....	50
Figura 14 <i>Relevancia de los factores para elegir un operador de turismo</i> .....	51
Figura 15 <i>Cantidad de personas que viajan en cada plan turístico</i> .....	53
Figura 16 <i>Índice de factibilidad para la creación de un operador turístico</i> .....	54
Figura 17 <i>Diagrama de flujo proceso de compra plan turístico</i> .....	68
Figura 18 <i>Diagrama de flujo prestación del paquete turístico</i> .....	69
Figura 19 <i>Diseño de distribución del operador turístico</i> .....	78
Figura 20 <i>Macro localización en el municipio de Simacota</i> .....	79

Figura 21 *Puntos de micro localización* ..... 80

Figura 22 *Logotipo con la razón social del proyecto* ..... 85

Figura 23 *Organigrama del operador turístico* ..... 87

Figura 24 *Punto de equilibrio* ..... 121

## Glosario

**Competencia:** Operadores turístico u otras empresas que tienen como actividad económica la oferta de servicios y paquete turísticos similares a los que son ofertado en el mercado.

**Mercado:** Conjunto de consumidores que están interesados en realizar compras turísticas, ya sea en forma de viajes, actividades recreativas, alojamiento u otros servicios relacionados con el turismo.

**Operador turístico:** Empresa que se encarga de ofertar servicios o planes turísticos a personas que deseen viajar y tener una experiencia única y diferente. Se encarga de la planificación, organización y gestión de itinerarios para ofrecer a los clientes una única experiencia de viaje.

**Personalización de servicios:** La adaptación de los servicios y paquetes turísticos que son ofertados según las necesidades y preferencias que presenta el cliente. La personalización permite ofrecer experiencias únicas y a medida, ajustadas a los intereses, gustos y requisitos específicos de cada cliente.

**Planes turísticos:** Paquetes o itinerarios que son ofertados a clientes, los cuales incluyen servicios de transporte, hospedaje, alimentación y actividades recreativas, ofreciendo comodidad a los viajeros.

## Resumen

**Título:** Factibilidad para la creación de un Operador De Turismo para el Municipio de Simacota Departamento De Santander\*

**Autor:** John Fredy Ardila Calderón\*\*

**Palabras Clave:** Operador Turístico, mercado, factibilidad, Simacota

### Descripción:

La ejecución de este proyecto tiene como fin evaluar la factibilidad para la creación de un operador turístico en el municipio de Simacota en Santander, con el objetivo de aprovechar el potencial turístico de la región y contribuir al desarrollo económico y social local.

Durante el análisis de mercado, se ha identificado una demanda latente en el sector, lo que señala la existencia de un nicho de mercado poco explotado. Esta situación se ve favorecida por una competencia limitada, lo que crea una oportunidad clara para ofrecer servicios diferenciados y personalizados. Además, la oferta de los paquetes turísticos está respaldada por el atractivo natural y cultural de Simacota, lo que añade un valor adicional a la propuesta.

El análisis técnico realizado ha ratificado la viabilidad de establecer las operaciones del operador turístico en Simacota. Durante este proceso, se determinaron los recursos necesarios para su implementación y funcionamiento, considerando aspectos como infraestructura, equipamiento adecuado, la disponibilidad de mano de obra capacitada y los insumos necesarios para brindar un servicio de calidad.

En el análisis financiero realizado se proyectaron los costos de inversión inicial necesarios para poner en marcha el operador turístico SimaTour, teniendo en cuenta aspectos como la compra de equipos, infraestructura, contratación de personal, entre otros. Además, se evaluaron los ingresos potenciales generados por las tarifas de los servicios turísticos ofrecidos, considerando el volumen estimado de clientes y la demanda del mercado. Los cálculos realizados indicaron una rentabilidad sólida para el proyecto, con un retorno de inversión previsto en un plazo razonable, lo que refuerza la viabilidad financiera del emprendimiento turístico en Simacota.

---

\* Proyecto de Grado

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

### Abstract

**Title:** Feasibility for the creation of a tourism operator for the municipality of simacota, department of santander\*

**Author(s):** John Fredy Ardila Calderón \*\*

**Key Words:** Tour operator, Feasibility, Market, Simacota

#### Description:

The purpose of the execution of this project is to evaluate the feasibility of creating a tourism operator in the municipality of Simacota in Santander, with the aim of taking advantage of the tourism potential of the region and contributing to local economic and social development.

During the market analysis, a latent demand has been identified in the sector, which indicates the existence of a poorly exploited market niche. This situation is favored by limited competition, which creates a clear opportunity to offer differentiated and personalized services. In addition, the offer of tourist packages is supported by the natural and cultural attraction of Simacota, which adds additional value to the proposal.

The technical analysis carried out has confirmed the viability of establishing the tour operator's operations in Simacota. During this process, the resources necessary for its implementation and operation were determined, considering aspects such as infrastructure, adequate equipment, the availability of trained labor and the necessary inputs to provide a quality service.

In the financial analysis carried out, the initial investment costs necessary to launch the SimaTour tour operator were projected, taking into account aspects such as the purchase of equipment, infrastructure, hiring of personnel, among others. In addition, the potential income generated by the rates of the tourist services offered was evaluated, considering the estimated volume of clients and market demand. The calculations carried out indicated a solid profitability for the project, with a return on investment expected within a reasonable period, which reinforces the financial viability of the tourism venture in Simacota.

---

\* Proyecto de Grado

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

## Introducción

El turismo es una industria de gran relevancia a nivel global, impulsando economías y generando empleo en diversas regiones del mundo. En Colombia, el sector turístico ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como una fuente vital de ingresos y desarrollo. El departamento de Santander, en particular, se ha destacado como un destino turístico atractivo gracias a su diversidad climática, riqueza agrícola y patrimonio cultural. La región atrae a miles de turistas anualmente, quienes se deleitan con su gastronomía, clima agradable y paisajes naturales impresionantes.

A pesar de este crecimiento, existen oportunidades en Santander que aún no han sido explotadas completamente. El municipio de Simacota, con su riqueza natural y cultural, representa una de estas oportunidades. Simacota cuenta con numerosos atractivos, incluyendo sitios naturales como cuevas, cascadas, senderos y una fauna diversa, así como una iglesia parroquial de arquitectura colonial declarada monumento nacional. Estos elementos crean un escenario propicio para el desarrollo de un operador turístico que pueda destacar y promover estas riquezas a nivel nacional e internacional.

Este proyecto tiene como objetivo evaluar la factibilidad de crear un operador turístico en Simacota, al cual se le ha llamado Simatour, con el propósito de capitalizar el potencial turístico de la región y contribuir al desarrollo económico y social local. Durante el análisis de mercado, se identificó una demanda latente en el sector turístico, evidenciando la existencia de un nicho de mercado poco explotado. La competencia limitada en la zona presenta una oportunidad clara para

ofrecer servicios diferenciados y personalizados, respaldados por el atractivo natural y cultural de Simacota.

Para el proyecto Simatour, se presenta en el primer capítulo un análisis de la oferta turística actual del municipio de Simacota, donde determinaron las actividades que podrían atraer a los turistas. Este análisis permitió la creación de una oferta de valor que mejorará significativamente la experiencia turística y el desarrollo económico y turístico de la región.

Un segundo capítulo, consistente en un estudio de mercado, llevó a cabo un análisis de demanda con el objetivo de recopilar información detallada sobre las preferencias y hábitos de consumo de los visitantes del departamento de Santander. La edad y el género de los visitantes, sus gustos y preferencias, así como los medios de comunicación y el pago que utilizan, fueron elementos que se examinaron en este estudio. Esta información fue fundamental para crear una estrategia de marketing conforme a la realidad del proyecto.

Posteriormente, en los capítulos tres y cuatro, se llevaron a cabo los estudios de tipo técnico y administrativo respectivamente, donde se determinaron los recursos físicos y de talento humano necesarios para la viabilidad del proyecto, además de las condiciones de las instalaciones requeridas para la prestación del servicio.

Finalmente, el quinto capítulo evalúa la viabilidad financiera del proyecto a través de estimaciones económicas y financieras, y el posterior análisis de indicadores asociados, determinando que el proyecto es viable en cada uno de los ámbitos analizados.

Por último, se destaca la importancia de aprovechar el potencial turístico del municipio de Simacota para fomentar su crecimiento económico y turístico. La creación de un operador turístico como Simatour, que brinde servicios exclusivos y de alta calidad, atraerá a los turistas interesados en disfrutar de la naturaleza, la cultura y la autenticidad del municipio. Simacota se convertirá en un destino turístico atractivo gracias a esta iniciativa, que también beneficiará a la comunidad local.

## 1. Análisis general del sector

### 1.1 Descripción del sector

El sector turístico visto desde un ámbito internacional, se considera como una entrada potencial de beneficios por una gran cantidad de países, lo cuales apoyan la expansión de esta actividad; por tanto, se ha visto a lo largo de los años un incremento en el número de destinos y en su atractivo turístico. En consecuencia, este sector se encuentra en un entorno de cambio y evolución constante, para la eficiencia del servicio que presta (Bravo Cabria, 2004).

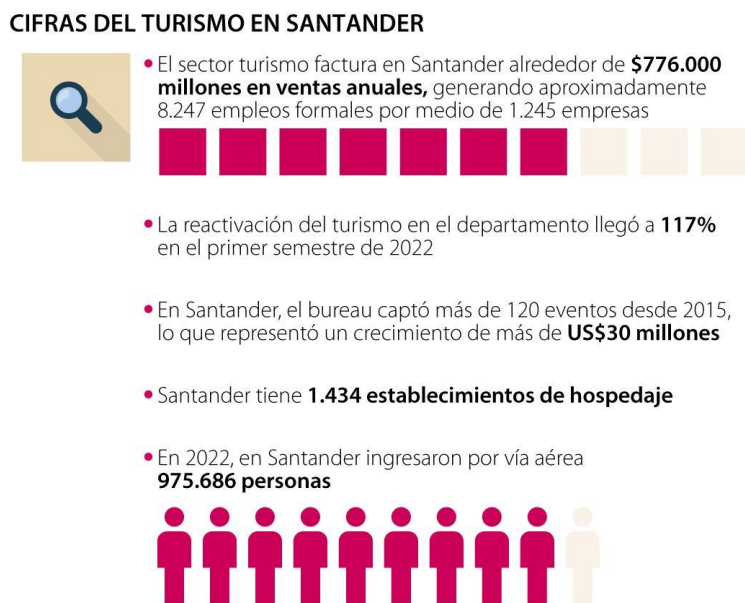
En relación al ámbito normativo, según la clasificación por códigos CIU de la DIAN, se asigna el código 7912 a las actividades de los operadores logísticos en Colombia. Este código se refiere a la 'organización de paquetes de servicios de viajes para su comercialización a través de agencias de viajes o directamente por los propios operadores turísticos' (DIAN, 2022), Dichos servicios abarcan el transporte, el alojamiento, las comidas, así como las visitas a museos, sitios históricos o culturales, y la asistencia a eventos teatrales, musicales o deportivos.

En Santander, Colombia, el sector turístico se destaca por su riqueza natural, aventura, patrimonio cultural y hospitalidad; el turismo en este departamento es una actividad económica privada y orientada al lucro (Barbosa, 2007). La región ha experimentado un crecimiento significativo, recibiendo un total de 422.196 viajeros en el año 2022, posicionándose como un destino turístico atractivo tanto para los viajeros nacionales como internacionales (Cordobés, 2023). La región es famosa por su variedad y hermosura natural, con una combinación única de montañas, cañones, ríos, parques nacionales y pueblos antiguos, se ha convertido en un destino muy atractivo para quienes disfrutan de la naturaleza y la aventura.

Como se puede apreciar en la Figura 1, Santander tenía ya para 2022, 1245 empresas asociadas a servicios turísticos que operaban de manera oficial. Además, de cifras favorables que denotan el crecimiento del sector.

## Figura 1

### *Cifras del turismo en Santander*



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga y Secretaría de Cultura y Turismo de Santander / Gráfico: LR-AL

*Nota:* Cámara de comercio de Santander

El turismo representa uno de los sectores más activos en la economía de Santander. Se estima que genera alrededor de 776 mil millones de pesos en ventas anuales y proporciona empleo a aproximadamente 8.247 trabajadores a través de más de 1.245 empresas (Camara de Comercio, 2022). Estas empresas abarcan una variedad de áreas, incluyendo agencias de viajes, hoteles, restaurantes, operadores turísticos y compañías de transporte especializadas en servicios turísticos. En consecuencia, el turismo se posiciona como uno de los pilares fundamentales del desarrollo económico, social y ambiental del departamento.

Respecto a los operadores turísticos, de acuerdo con CITUR 2019, en el año 2021 habían 10.242 operadores turísticos en Colombia así como varios en el departamento de Santander pero ninguno con presencia en el municipio de Simacota, por tanto se hace necesaria la puesta en marcha de este proyecto siendo así una gran oportunidad para destacar la cultura y las maravillas naturales con las que cuenta el municipio de Simacota.

## **1.2 Evolución del sector**

El turismo en Santander ha evolucionado significativamente en los últimos años, pasando de ser un destino turístico principalmente para viajeros locales a atraer a un número creciente de visitantes nacionales e internacionales. El promedio anual de visitantes extranjeros entre 2013-2018 aumento en un 9.5% lo que permite considerar que Santander ha venido creciendo en su demanda, posicionándolo así, en unos de los principales destinos turísticos (Camaradirecta, 2019).

En el mismo sentido, Santander se destaca como uno de los principales destinos a nivel nacional para la realización de eventos corporativos, reuniones y exposiciones, según lo revelan las estadísticas turísticas presentadas por la Secretaría de Cultura y Turismo de la región. Durante el primer semestre del año, el turismo de negocios ha registrado un incremento del 30% en ingresos en comparación con el turismo de ocio en este departamento (HIGUERA, 2022).

Por otra parte, a nivel país, En lo que respecta al gasto en turismo interno, se observa un crecimiento notable del 42,3% en el año 2022 en comparación con el año anterior, aumentando de 10,3 billones a 14,8 billones de pesos. Este aumento estuvo impulsado principalmente por el gasto en alimentos y bebidas, seguido de otros servicios y consumo de bienes. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, el gasto total en turismo interno en 2022 aún se sitúa un 10% por debajo de la cifra registrada en 2019, que alcanzó los 16,4 billones de pesos (Mincit, 2023).

### 1.3 Tendencias del sector

El sector turístico en el mundo está experimentando una transformación significativa, impulsada por una serie de tendencias emergentes que están dando forma a las preferencias y comportamientos de los viajeros. En América Latina, esta evolución es especialmente notable, ya que la región se destaca por su rica diversidad cultural, paisajes impresionantes y una creciente oferta de experiencias turísticas. Adicionalmente hay una amplia gama de tipos de turismo y niveles variables de infraestructura turística. El mercado turístico en la región está evolucionando con la internacionalización, la integración y el apoyo gubernamental para mejorar la infraestructura. Se están considerando los cambios recientes en los patrones de consumo y en el perfil de los turistas (Voronkova, 2019). Algunas de las tendencias más marcadas en materia turística, son:

***Turismo sostenible:*** Cada vez más viajeros buscan opciones de viaje que minimicen su impacto ambiental y contribuyan al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Esto incluye la preferencia por alojamientos eco-friendly, actividades de turismo responsable y la búsqueda de destinos menos congestionados y más auténticos.

***Experiencias personalizadas:*** Los viajeros buscan experiencias únicas y personalizadas que se adapten a sus intereses individuales y preferencias. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de servicios turísticos personalizados, como tours privados, actividades exclusivas y opciones de alojamiento boutique.

***Tecnología y digitalización:*** La tecnología juega un papel cada vez más importante en la planificación y realización de viajes. Desde la búsqueda y reserva de alojamientos y actividades hasta la navegación durante el viaje, los viajeros utilizan una variedad de aplicaciones y plataformas digitales para facilitar sus experiencias de viaje.

***Turismo de proximidad:*** La pandemia de COVID-19 ha impulsado una mayor preferencia por destinos de viaje cercanos al lugar de residencia, ya que los viajeros buscan evitar largos desplazamientos y minimizar los riesgos relacionados con el virus. Esto ha llevado a un resurgimiento del turismo local y regional, con un enfoque en la exploración de destinos menos conocidos y la apreciación de los recursos naturales y culturales cercanos.

***Turismo de salud y bienestar:*** La salud y el bienestar han ganado importancia como factores clave en la elección de destinos y actividades de viaje. Los viajeros buscan opciones que les permitan relajarse, rejuvenecer y cuidar su bienestar físico y mental, como retiros de spa, actividades al aire libre y destinos naturales.

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

La creación de un operador turístico en el municipio de Simacota se aprovecha de un alto potencial turístico sin explotar: La ausencia de un operador turístico en Simacota representa una oportunidad para desarrollar una propuesta turística única en una región rica en recursos naturales y culturales aún por descubrir; al ir de la mano con una estrategia de promoción efectiva para dar a conocer los atractivos naturales, históricos y culturales de Simacota, se puede atraer a visitantes nacionales e internacionales, generando un impacto positivo en la economía local.

En este mismo sentido, el turismo puede servir como motor para impulsar el desarrollo económico y social en Simacota. La creación de un operador turístico puede generar empleo local, fomentar la inversión en infraestructura y servicios, y diversificar la economía de la región. Colombia muestra un notable potencial en turismo de naturaleza, buscando consolidar una oferta especializada que abarca ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural y científico. Además, se vislumbran oportunidades para liderar el turismo cultural en

Suramérica, un segmento de gran relevancia con un gasto promedio asociado que oscila entre USD\$ 1,870 y USD\$ 3,140, según datos de FONTUR, (MINCOMERCIO, 2018)

Finalmente, se evidencia la oportunidad de fomentar la conservación del medio ambiente, toda vez que un operador turístico comprometido puede contribuir a la protección de los recursos naturales de Simacota. A través de prácticas sostenibles y educación ambiental, se puede minimizar el impacto negativo del turismo en el ecosistema local.

Por otra parte, se evidencia algunas amenazas asociadas al operador turístico, como pueden ser: El Impacto ambiental, dado que el turístico mal gestionado puede provocar daños significativos en el medio ambiente, incluyendo la degradación de ecosistemas frágiles, la contaminación de fuentes de agua y la pérdida de biodiversidad; el Desplazamiento cultural: El turismo masivo puede alterar las dinámicas sociales y culturales de Simacota, llevando a la pérdida de identidad cultural y a la homogeneización de la experiencia turística; la Seguridad: El incremento del turismo puede aumentar los riesgos de seguridad, como robos y delitos menores, afectando tanto a la comunidad local como a los visitantes.

Dependencia económica: La excesiva dependencia del turismo puede dejar a Simacota vulnerable a fluctuaciones económicas y crisis en la industria turística, destacando la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos locales.

## **1.5 Marco legal**

Constitución Política de Colombia: El Artículo 52 reconoce el turismo como un derecho social y económico que contribuye al desarrollo integral, valorando el tiempo libre y la identidad cultural de las comunidades.

Ley 2068 de 2020: Modifica la Ley General de Turismo con el propósito de fortalecer la sostenibilidad, formalización y competitividad del sector, así como promover la reactivación del turismo para consolidar al país como destino reconocido y sostenible.

Ley 1558 de 2012: Modifica las leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006 con el fin de fomentar, desarrollar y regular la actividad turística, estableciendo el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR) como un Patrimonio Autónomo.

Ley 1101 de 2006: Introduce el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social para promover y fortalecer la competitividad y calidad turística a través de la capacitación y promoción.

Ley 300 de 1996: Establece disposiciones sobre diversas modalidades turísticas como el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano, donde se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, y debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, teniendo como objetivo que el turismo encuentre condiciones favorables para su progreso en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.

Ley 152 de 1994, en su artículo 9°, numeral 1°, estableció que, a nivel regional, corresponde a los departamentos, regiones, distrito capital, distritos, municipios y comunidades indígenas la elaboración de planes turísticos que armonicen con el Plan Sectorial de Turismo. Este proceso debe seguir los lineamientos del artículo 339 de la Constitución Política y debe coordinarse con el Departamento Nacional de Planeación y las entidades territoriales. Además, este plan formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y requerirá la aprobación del CONPES.

Decreto 646 de 2021: Este decreto adopta la Política Pública de Turismo Sostenible, enfocada en la preservación del medio ambiente bajo el lema "Unidos por la Naturaleza".

Decreto 1080 de 2015: Compila y racionaliza las normas reglamentarias del sector cultural en un decreto único, facilitando la regulación y gestión del sector.

Decreto 2785 de 2006 en su artículo 7° dispone que le corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “Coordinar la elaboración del Plan Sectorial de Turismo, según lo dispuesto en los artículos 1, 2, 16, 29, 30 y 33 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen”

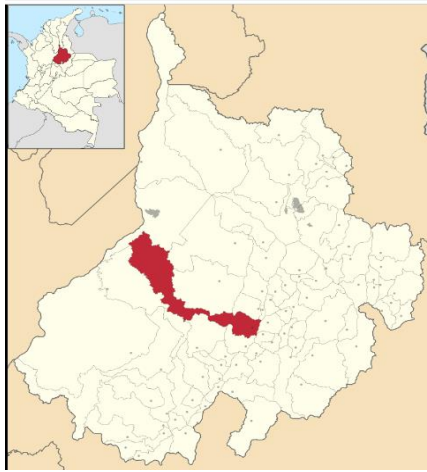
## **1.6 Contexto geográfico**

Simacota es un municipio ubicado en el departamento de Santander, en la región oriental de Colombia. Se encuentra a una altitud promedio de aproximadamente 1,200 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con El Socorro, al sur con Oiba, al este con San Gil y al oeste con Charalá; es parte de la provincia Comunera, limita al norte con los municipios de Hato y El Palmar, al sur con los municipios de Chima, Palmas del Socorro y Santa Helena del Opón., al este con el municipio de Socorro y al oeste con el municipio de Barrancabermeja (Wikipedia, 2024). De acuerdo con la información contenida en la base de datos del (DANE, 2018), este municipio cuenta con 7742 habitantes, donde el 53,2% son hombres y el 46,8% mujeres.

El municipio de Simacota se caracteriza por su hermosa geografía, que incluye montañas, valles, ríos y una exuberante vegetación tropical. Entre sus principales accidentes geográficos se encuentran las estribaciones de la Cordillera Oriental, lo que le confiere un paisaje montañoso y pintoresco.

**Figura 2**

*Ubicación del municipio de Simacota*



*Nota.* Muestra la ubicación del municipio de Simacota en el mapa de Santander. Tomado de Wikipedia 2024. Simacota. <https://es.wikipedia.org/wiki/Simacota>

Posee una riqueza hídrica fenomenal que lo posiciona muy bien a futuro ya que lo bañan los ríos Suárez, Opón y las quebradas La Colorada, Santa Rosa, La Vega, La Guamaca, Cinco Mil, Montuosa, San Miguel, Gacha, entre otras, así como numerosos nacimientos.

En la zona rural del Bajo Simacota se explotan yacimientos petrolíferos y se cuenta con reservas de uranio no explotadas en la serranía de "Los Cobardes". Gran parte de su extenso territorio lo ocupa el Parque Reserva Natural de los Yariguies. Las ricas tierras del municipio divididas en pequeñas y medianas parcelas producen café, caña de azúcar, yuca, plátano, legumbres y frutales.

La economía de Simacota se basa principalmente en la agricultura y la ganadería. Los cultivos más comunes incluyen café, cacao, plátano, maíz y frutas tropicales. La ganadería también es una actividad importante en la zona, con la cría de ganado bovino, porcino y avícola. En términos de patrimonio cultural, Simacota cuenta con diversas manifestaciones folclóricas y

tradiciones arraigadas en la comunidad, que se reflejan en sus festividades, danzas y gastronomía típica. La Iglesia de San Roque es uno de los principales puntos de interés cultural del municipio.

Actualmente existe posibilidades de ejecutar turismo en esta región especialmente con deportes de aventura aprovechando bellos parajes naturales para practicar espeleología, canotaje, caminatas ecológicas y escalada bajo agua en la cascada del mico. A escasos 2 kilómetros del casco urbano se ubica el balneario Santa Rosa, alimentado con agua pura proveniente de la quebrada del mismo nombre que nace en las altas montañas de la Serranía de los Yariguies. El municipio hace parte del circuito turístico ruta comunera. El grillo tricolor, que luce los colores de la bandera de Colombia junto a numerosas especies de aves e insectos, pueblan los bosques de la población.

## **2 Estudio de mercados**

### **2.1 Descripción del producto o servicio**

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

Este operador de turismo en Simacota, Santander, contará con planes de servicios turísticos para los visitantes interesados en conocer la región, el enfoque está en diseñar estrategias para buscar y captar clientes. En los paquetes turísticos se involucra turismo de aventura, ecológico, cultural y gastronómico. La captación de clientes se realizará a través de redes sociales y convenios con hoteles y restaurantes de la zona. Los pagos por parte del cliente son al contado.

La prestación del servicio incluye la entrega de un sencillo KIT que incluye una bebida hidratante, mini toalla de mano y una manilla, la cual será usada durante la prestación del servicio.

- **Tour de Aventura en Simacota: 1 Día**
  - Excursiones de senderismo hacia las quebradas la Guamaca, el salto.
  - Rutas de ciclismo de montaña.
  - Fogata
  - Camping
- **Retiro de Naturaleza y Ecoturismo: 2 Días**
  - Recorridos por parajes naturales, como la Quebrada de la Santa Rosa y la Cascada La Montuosa.
  - Observación de aves y vida silvestre en la zona.
  - Noches de camping en entornos naturales.
- **Turismo Rural y Agroturismo: 2 Días**
  - Estancias en fincas rurales.
  - Participación en actividades agrícolas y ganaderas.
  - Recorridos guiados por áreas de alta biodiversidad.

### ***2.1.2 Atributos diferenciadores***

Teniendo en cuenta que en el municipio de Simacota no existen operadores de turismo y como tal no hay una competencia directa es importante realizar un lanzamiento del proyecto que contenga las mejores características y servicios turísticos, entre ellos son:

Experiencias temáticas exclusivas: el principal propósito es hacer de cada experiencia del turista un viaje inolvidable, llevando a cabo actividades propias de la región, ecoturismo por senderos naturales, piscinas naturales, recorridos culinarios y actividades de aventuras.

Calidad en la atención del personal: los guías tendrán una capacitación permanente en términos de calidad del servicio, combinando la calidez propia de la región con las exigencias actuales de los turistas de diversas regiones.

## 2.2 Segmento de mercado

Con la presentación de este proyecto se cubrirá inicialmente el departamento de Santander. Lo cual permitirá medir el alcance que tendrá esta propuesta y así en un futuro extender el radio de acción sobre el país en general.

En estos municipios en relación la población objetivo está determinada por hombres y mujeres entre 15 y 59 años, estas personas representan una parte significativa de la población y tienen una influencia importante en diferentes aspectos de la sociedad, desde la economía, la cultura y la política. Según los datos encontrados para este rango de edad la población total para el departamento de Santander es de 1.287.699 habitantes (DANE, 2018).

A continuación, se muestran los rangos establecidos para la selección del segmento de cliente, arquetipos que serán utilizados para realizar ofertas comerciales y de esta manera apuntar estratégicamente el producto y servicio con éxito en el mercado, atendiendo los gustos y preferencias del mencionado mercado objetivo.

**Tabla 1**

*Segmentación de mercado de clientes*

<b>Perfil</b>	<b>Características</b>
Perfil 1	Entre los 12 y 29 años Deseo de aventura. Estudiantes y profesionales. Viajes en grupos de amigos

---

Perfil 2	<p>Entre los 30 y 40 años</p> <p>Agregar sitios visitados a su historial.</p> <p>Profesionales.</p> <p>Viaja en compañía de pareja, amigos o familia.</p>
Perfil 3	<p>Entre los 41 y 59 años</p> <p>Conocer sitios nuevos, espacio de esparcimiento.</p> <p>Profesionales, padres de familia pensionados.</p> <p>Preferiblemente viaje con familia.</p>

---

## 2.3 Estudio de la demanda

### 2.3.1 Necesidades de información

La información a tener en cuenta es clave para llevar a cabo un estudio detallado y algunos de estos elementos son:

- Frecuencia de viajes turísticos realizados
- Actividades turísticas favoritas para realizar
- Forma en que se contratan los servicios turísticos
- Presupuesto dispone para realizar actividades turísticas
- Acompañantes con quien realiza sus viajes para realizar actividades turísticas
- Preferencias gastronómicas y de hospedaje
- Factores de mayor relevancia al elegir un operador turístico
- Confianza en el uso de plataformas digitales para la compra de sus servicios y realización de pagos
- Nivel de importancia a la sostenibilidad y responsabilidad social de los operadores turísticos

### **2.3.2 Tipo de estudio**

El estudio de creación de un operador de turismo en Simacota, Santander es descriptivo, siendo su objetivo describir y analizar la situación actual del turismo en la región, incluyendo la oferta turística, la demanda y las tendencias. Este tipo de estudio no busca establecer relaciones de causalidad entre variables, sino más bien obtener información sobre el mercado y los factores que influyen en el turismo en la zona. El estudio se enfoca en recopilar datos y describir la situación actual, lo que permitirá tomar decisiones informadas sobre la creación del operador de turismo y diseñar una estrategia adecuada para su éxito a largo plazo.

### **2.3.3 Enfoque.**

Para el desarrollo del operador turístico en Simacota, Santander, se empleará un enfoque mixto de investigación, integrando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque combina la recolección y análisis de datos numéricos con la exploración en profundidad de las experiencias, percepciones y opiniones de los actores clave en el sector turístico local. Se utilizarán encuestas y cuestionarios estructurados para obtener datos cuantitativos sobre las preferencias y necesidades de los potenciales turistas, así como datos demográficos y socioeconómicos relevantes. Este enfoque mixto permitirá una evaluación holística y enriquecedora del potencial turístico de Simacota y orientará eficazmente el desarrollo del operador turístico.

### **2.3.4 Fuentes de información.**

La fuente principal de información será de tipo primaria, donde se enfocará en los turistas como los principales protagonistas. Se recogerá información directa mediante encuestas,

entrevistas y observación, con el fin de obtener detalles específicos sobre sus vivencias, percepciones y valoraciones acerca del turismo en Simacota. Además, se emplearán fuentes secundarias de datos como la revisión de otros estudios realizados previamente, para complementar el análisis, abarcando información sobre el impacto del mercado turístico a nivel nacional y departamental, lo que brindará un contexto más completo para la toma de decisiones en el proyecto.

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

Las encuestas son una herramienta valiosa para conocer las necesidades y preferencias de los turistas, identificar oportunidades y desafíos, diseñar estrategias de marketing y conocer mejor a la competencia. Todo esto ayudará a evaluar la factibilidad de creación de un operador de turismo en Simacota, Santander.

### ***2.3.6 Instrumento para la recolección de información***

Cuestionario estructurado conformado por preguntas coherentes siguiendo un hilo conductor las cuales suministrarán datos importantes los cuales serán analizados para obtener el estudio de factibilidad.

### ***2.3.7 Modo de aplicación***

La aplicación de la encuesta se realizará mediante un modelo de aplicación por internet basado en la creación de un cuestionario de Google que permitirá medir el porcentaje de cada respuesta y preferencia por ciertas características que más le llamen la atención a cada uno de los encuestados.

### **2.3.8 Cálculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se usó la herramienta en el siguiente link <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, donde se tomaron datos como el tamaño de la población de 1.287.699 personas entre edades de 15 a 59 años ubicadas en el departamento de Santander, se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%. arrojando un tamaño de muestra de 151 encuestas.

### **2.3.9 Alcance**

El alcance del proyecto de creación de operador de turismo para Simacota, se basa principalmente el departamento de Santander como fuente de información amplia y diversificada, teniendo en cuenta datos poblacionales por rango de edades para el año 2022 donde se tomó edades entre 15 a 59 años (Telencuestas, 2022).

### **2.3.10 Tiempo de aplicación**

El tiempo establecido para la aplicación de esta prueba piloto es de un periodo de 15 días en el mes de noviembre de 2023, donde la información sobre las respuestas migrara a la plataforma en línea de Google Formularios la cual indicara los porcentajes de respuestas y las preferencias de los encuestados, con el fin de determinar la factibilidad de este proyecto.

### **2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados**

Una vez aplicado el instrumento se procede a presentar los resultados: aunque el tamaño mínimo de muestra arrojó un valor de 151 personas, la encuesta se pudo aplicar finalmente a 180

personas, con lo que se consigue disminuir el porcentaje de error efectivo del 8% al 7,3%. Se presentan los resultados a continuación:

### **Pregunta1. ¿Realiza viajes turísticos?**

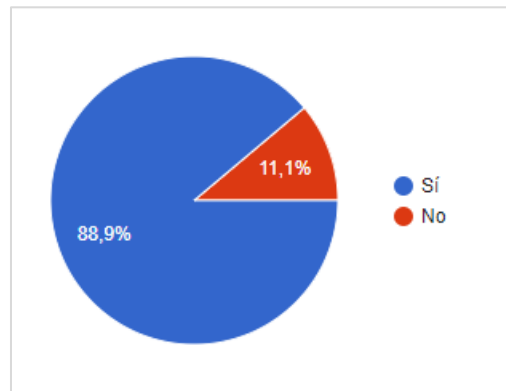
**Tabla 2**

*Personas que realizan viajes turísticos*

Realiza viajes	Frecuencia	Frecuencia relativa
SI	160	88.9%
No	20	11.1%
<b>TOTAL</b>	180	100%

**Figura 3**

*Personas que realizan viajes turísticos*



Teniendo en cuenta la información recopilada en la presente prueba, el 88.9% de las personas realizan viajes turísticos y el 11.1% no lo realizan, por tal motivo es un indicador muy

positivo para la creación de este operador de turismo, ya que corresponde con una alta demanda que puede obtener el proyecto.

**Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia realiza los viajes turísticos?**

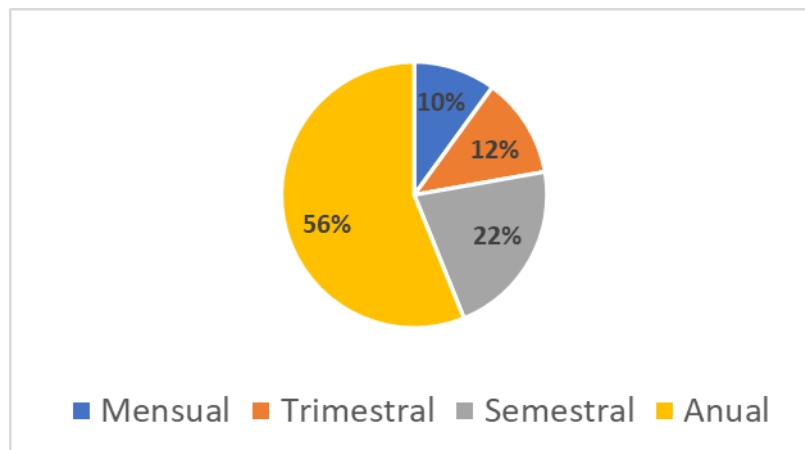
**Tabla 3**

*Periodo de tiempo para realización de viajes turísticos*

Periodicidad	Frecuencia	Frecuencia relativa	Viajes x año	Promedio
Mensual	16	10%	12	1,2
Trimestral	20	12.5%	4	0,5
Semestral	34	21.3%	2	0,4
Anual	90	56.3%	1	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>		<b>2,7</b>

**Figura 4**

*Periodo de tiempo para realización de viajes turísticos*



La información recolectada indica que el 56.3% de las personas realiza sus viajes anualmente siendo el más alto porcentaje, seguido de un 21.3% quienes viajan semestralmente, 12,5% trimestralmente y un 10% mensualmente. A través del cálculo del promedio ponderado, se realiza la estimación anual de 2,7 viajes por persona. Esta información es relevante para la estimación de la demanda.

### **Pregunta 3. ¿Cuál es el motivo por el cual realiza sus viajes?**

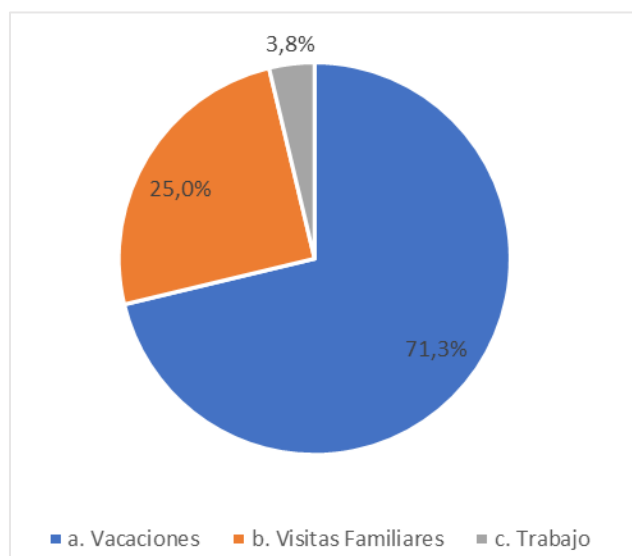
**Tabla 4**

*Motivos para la realización de los viajes*

<b>Motivo Viaje</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Vacaciones</b>	114	71,3%
<b>Visitas Familiares</b>	40	25,0%
<b>Trabajo</b>	6	3,8%
	<b>160</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 5**

*Motivos para la realización de los viajes*



De acuerdo con la información recolectada, la población objetivo viaja en temporada de vacaciones el cual representa un 71,3% siendo el porcentaje más alto, seguido de un 25% quienes viajan por motivo visita familiares y el 3,8% restante por temas laborales, datos importantes para el enfoque de los planes para aprovechar las temporadas del año. Contrastando las respuestas

#### Pregunta 4. ¿En qué época del año realiza su viaje?

**Tabla 5**

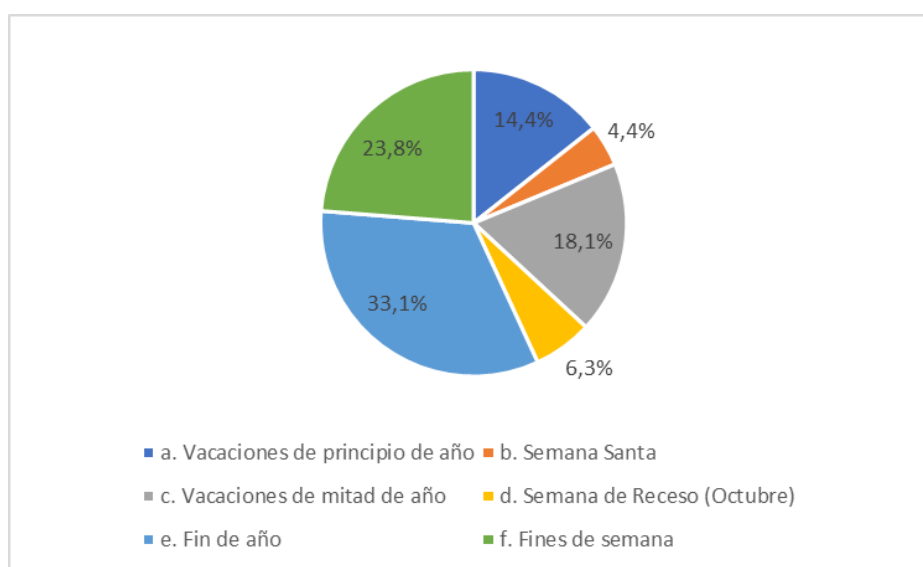
*Épocas del año en que viajan en Santander*

Etiquetas de fila	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>a. Vacaciones de principio de año</b>	23	14,4%
<b>b. Semana Santa</b>	7	4,4%
<b>c. Vacaciones de mitad de año</b>	29	18,1%
<b>d. Semana de Receso (Octubre)</b>	10	6,3%

<b>e. Fin de año</b>	53	33,1%
<b>f. Fines de semana</b>	38	23,8%
	<b>160</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 6**

*Épocas del año en que viajan en el departamento de Santander*



La época donde más viaja la población objetivo, en su mayor porcentaje 33,1% es a fin de año, 23,8% fines de semana corrientes, 18,1% vacaciones a mitad de año, 14,4% al inicio de año, 6,3% semana de receso en octubre y el 4,4% restante vacaciones en semana santa. Dada la información esta permitirá enfocar las estrategias comerciales para estas épocas del año las cuales atraen más afluencia de turistas.

**Pregunta 5. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar?**

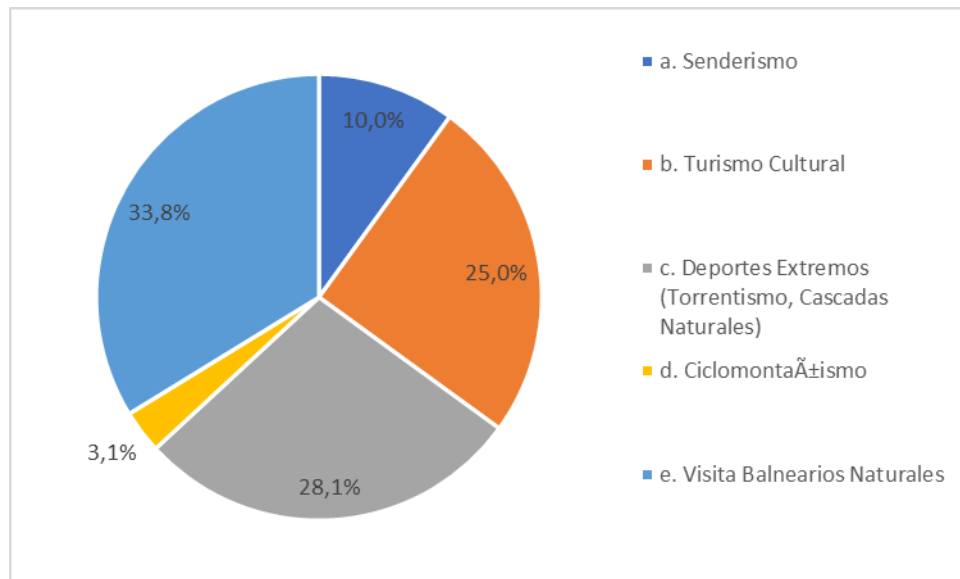
**Tabla 6**

*Preferencia de actividades turísticas*

Etiquetas de fila	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a. Senderismo	16	10,0%
b. Turismo Cultural	40	25,0%
c. Deportes Extremos (Cascadas Naturales, Torrentismo)	45	28,1%
d. Ciclo montañismo	5	3,1%
e. Visita Balnearios Naturales	54	33,8%
	<b>160</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 7**

*Tipos de actividades turísticas a realizar*



De acuerdo con la información recolectada se evidencia un porcentaje mayor inclinado hacia la visita a balnearios naturales correspondiente a un 33,8% de la población, seguido de un

28,1%, deportes extremos (torrentismo, cascadas naturales), 25% turismo cultural, 10% senderismo y el 3,1% restante ciclo montañismo. Esta información permite incentivar el turismo hacia los recursos naturales con los que cuenta el municipio de Simacota donde actualmente se cuenta con varios atractivos los cuales serán de buena aceptación por los turistas.

### Pregunta 6. ¿Cuántos días destina para realizar sus viajes turísticos?

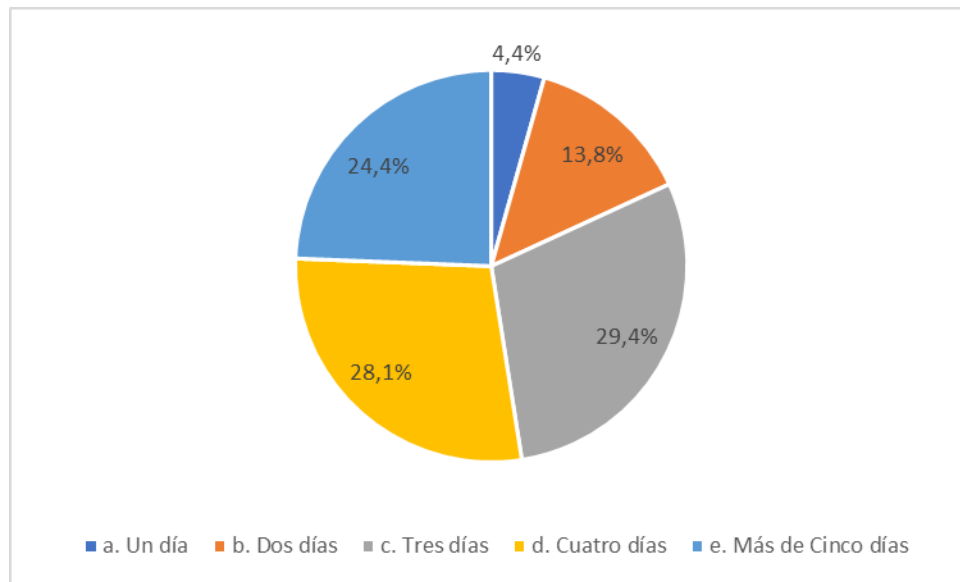
**Tabla 7**

*Cantidad de días destinados para viajes turísticos*

Etiquetas de fila	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	N° Días	Promedio ponderado
<b>a. Un día</b>	7	4,4%	1	0,04375
<b>b. Dos días</b>	22	13,8%	2	0,275
<b>c. Tres días</b>	47	29,4%	3	0,88125
<b>d. Cuatro días</b>	45	28,1%	4	1,125
<b>e. más de Cinco días</b>	39	24,4%	5	1,21875
	<b>160</b>	<b>100,0%</b>		<b>3,54375</b>

**Figura 8**

*Cantidad de días destinados para viajes turísticos*



El mayor porcentaje se inclina hacia la estancia entre 3 y 5 días para realizar sus viajes turísticos, con un 29,4% para tres días y muy similar un 28,1% para cuatro días. También hay un porcentaje significativo que toma 5 días o más, con un 24,4%.

Estos datos permiten organizar un itinerario de planes de actividades para que los turistas realicen en su visita, en el cual se determinan los costos y los ingresos que se generan por cada persona para determinar la viabilidad financiera del proyecto, prefiriendo planes de varios días por encima de los de un solo día. El promedio ponderado arrojado de días estimado para un plan turístico es de 3.5 días.

### **Pregunta 7.**

**¿En compañía de quién organiza y realiza sus viajes turísticos?**

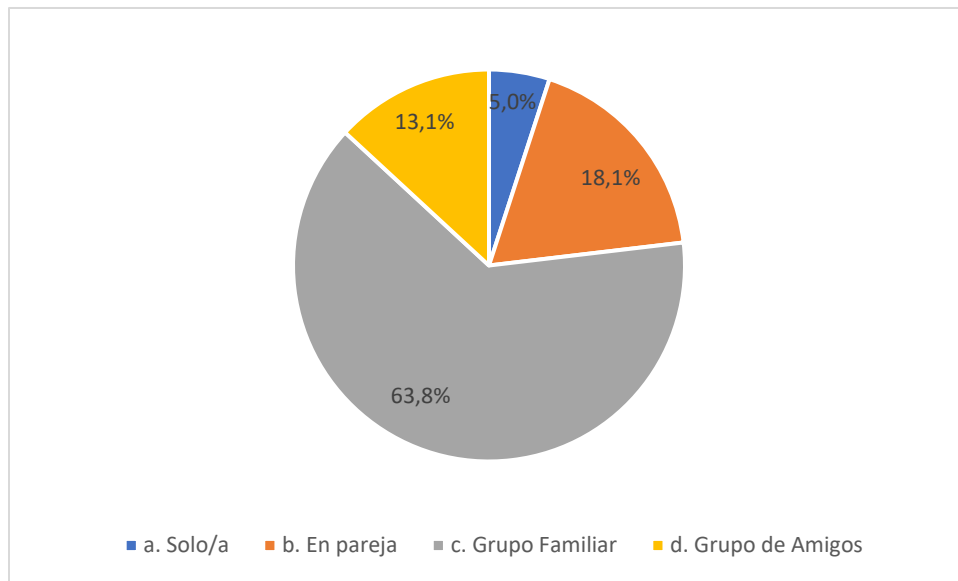
### **Tabla 8**

*Personas con las que se organizan los viajes turísticos*

Etiquetas de fila	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a. Solo/a	8	5,0%
b. En pareja	29	18,1%
c. Grupo Familiar	102	63,8%
d. Grupo de Amigos	21	13,1%
<b>Total general</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 9**

*Personas con las que se organizan los viajes turísticos*



El 63,8% de las personas encuestadas viajan en grupos familiares, el 18,1% en pareja, el 13,1% con grupo de amigos y el 5% restante viajan solos. Esta información permite ejecutar acciones específicas en el diseño de los planes turísticos, específicamente para los alojamientos y los atributos de prestación del servicio.

**Pregunta 8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un día de plan turístico en el municipio de Simacota?**

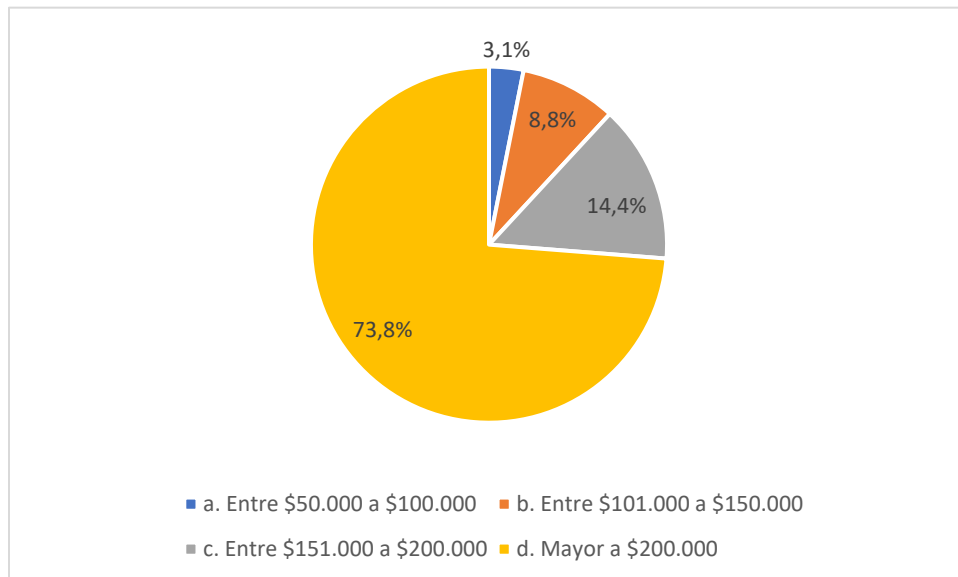
**Tabla 9**

*Presupuesto disponible por día y por persona para un plan turístico en Simacota*

Etiquetas de fila	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Media de clase	Ponderado
a. Entre \$50.000 a \$100.000	5	3,1%	\$ 75.000	\$ 2.344
b. Entre \$101.000 a \$150.000	14	8,8%	\$ 125.000	\$ 10.938
c. Entre \$151.000 a \$200.000	23	14,4%	\$ 175.000	\$ 25.156
d. Mayor a \$200.000	118	73,8%	\$ 225.000	\$ 165.938
	<b>160</b>	<b>100,0%</b>		<b>\$ 204.375</b>

**Figura 10**

*Presupuesto disponible por día para un plan turístico en Simacota*



En cuanto a esta pregunta permite evidenciar que los clientes en sus viajes destinan más de \$200.000 y que en correlación con el número de días que destinan para sus viajes es útil para proyectar los precios con los que se desarrollaran los planes turísticos. A partir del cálculo del promedio ponderado se estima un valor de \$204.375 como el precio que están dispuestos a pagar por un día de plan turístico en Simacota, Santander.

**Pregunta 9. ¿Conoce el municipio de Simacota, ubicado en la provincia comunera del departamento de Santander?**

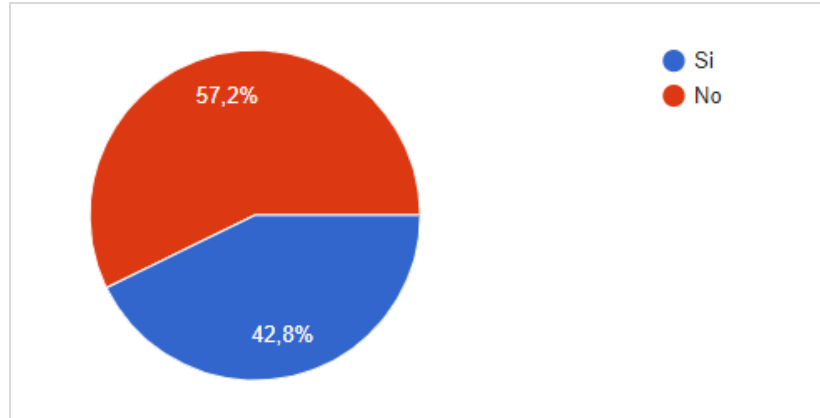
**Tabla 10**

*Porcentaje de personas en Santander que conocen Simacota*

Conoce Simacota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	77	42.8%
No	103	57.2%
<b>TOTAL</b>	180	100%

**Figura 11**

*Porcentaje de persona residentes en Santander que conocen Simacota*



Los encuestados respondieron en un 42.8% que conocen al municipio de Simacota y un 57.2% no lo conocen. Esta información es importante para llevar un plan de promoción y publicidad con el fin de lograr una mayor atención de turistas que visiten Simacota y conozcan sus atractivos turísticos.

**Pregunta 10. ¿Si ha visitado Simacota, que atractivos turísticos visitó durante su estadía?**

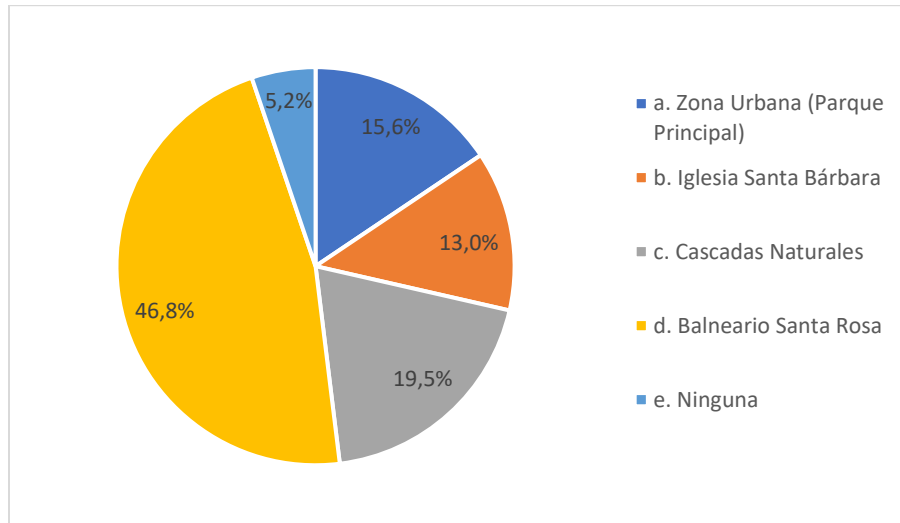
**Tabla 11**

*Atractivos turísticos más visitados*

¿Si ha visitado Simacota, que atractivos turísticos visitó durante su estadía?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>a. Zona Urbana (Parque Principal)</b>	12	15,6%
<b>b. Iglesia Santa Barbara</b>	10	13,0%
<b>c. Cascadas Naturales</b>	15	19,5%
<b>d. Balneario Santa Rosa</b>	36	46,8%
<b>e. Ninguna</b>	4	5,2%
	<b>77</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 12**

*Atractivos turísticos más visitados en el municipio de Simacota*



Esta pregunta fue analizada para las 77 personas que respondieron afirmativamente conocer Simacota. El balneario Santa Rosa conocido por propios y visitantes y lugar de tradición en paseos familiares y de olla ocupa el primer lugar obteniendo un 46,8% como el más visitado, seguido de un 19,5% que han visitado las cascadas naturales. Tan solo un 5,2% no conoce ninguno de los atractivos presentados. Esta información permite evidenciar las preferencias de los lugares a visitar en los planes turísticos.

**Pregunta 11. ¿Dónde busca información sobre destinos turísticos antes de planificar su viaje?**

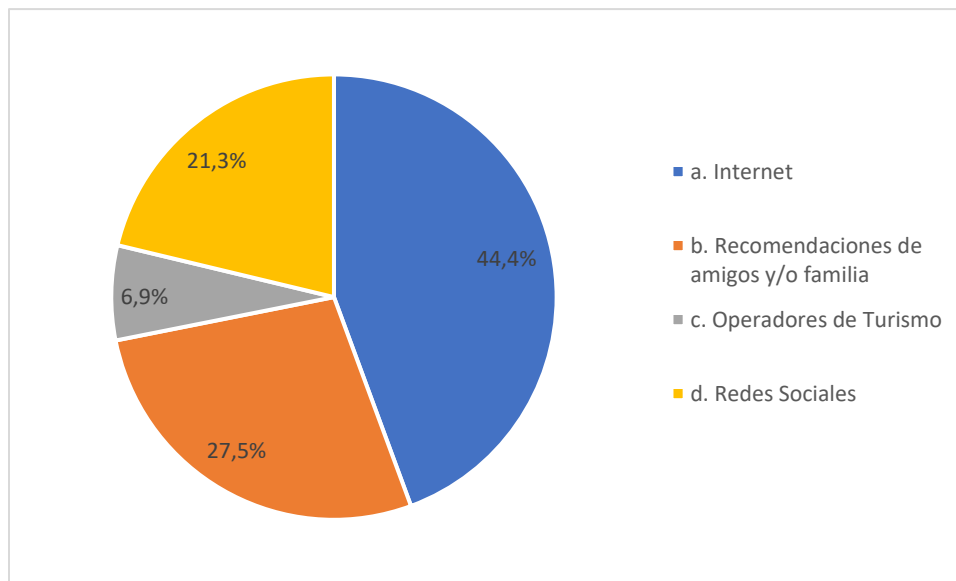
**Tabla 12**

*Medio de Información preferido para promoción de viajes turísticos*

¿Dónde busca información sobre destinos turísticos antes de planificar su viaje?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>a. Internet</b>	71	44,4%
<b>b. Recomendaciones de amigos y/o familia</b>	44	27,5%
<b>c. Operadores de Turismo</b>	11	6,9%
<b>d. Redes Sociales</b>	34	21,3%
	<b>160</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 13**

*Medio de información preferido para promoción de viajes turísticos*



La mayoría de los encuestados indicaron que buscan información sobre destinos turísticos por recomendación en internet con un porcentaje de 44,4%, seguido de un 27,5% por recomendaciones de amigos, un 21,3% en redes sociales y finalmente un 6.1% con operadores de

turismo. Esto permite diseñar e implementar estrategias comerciales y publicitarias para que por medio de las plataformas web y redes sociales se dé a conocer los servicios turísticos con los que contará este operador de turismo para el municipio de Simacota.

**Pregunta 12. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un operador turístico?**

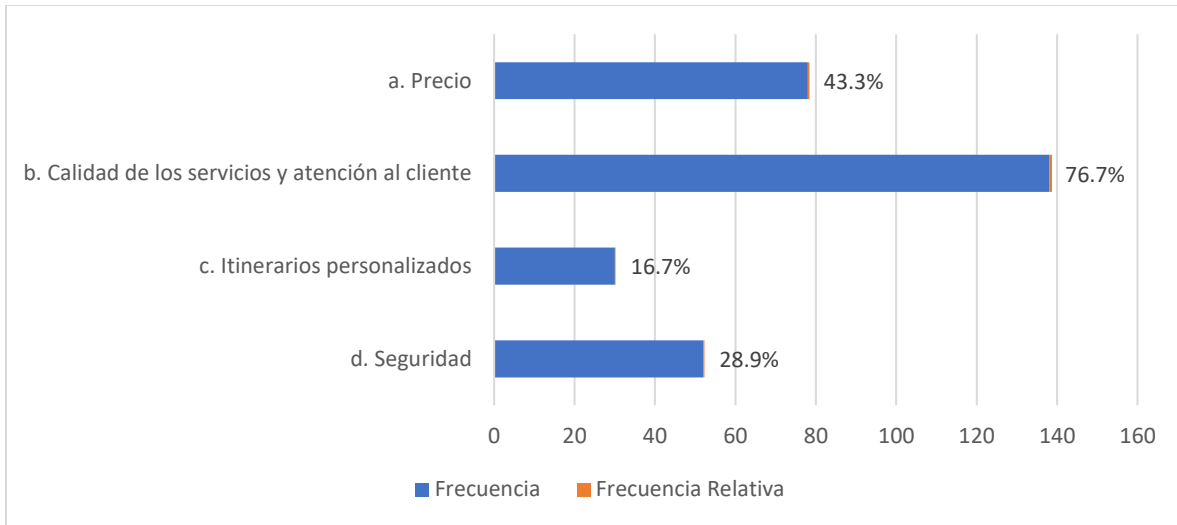
**Tabla 13**

*Relevancia de los factores para elegir un operador de turismo*

<b>¿Qué factores considera más importantes al elegir un operador turístico?</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>a. Precio</b>	78	43,3%
<b>b. Calidad de los servicios y atención al cliente</b>	138	76,7%
<b>C. Itinerarios personalizados</b>	30	16,7%
<b>d. Seguridad</b>	52	28,9%
<b>Total general respuestas</b>	298 (180)	100,0%

**Figura 14**

*Relevancia de los factores para elegir un operador de turismo*



En esta pregunta de selección múltiple con múltiple respuesta, los encuestados inclinaron sus respuestas hacía que las opciones o factores que más desean recibir son la calidad de los servicios y atención al cliente es la prioridad en un 76.7%, seguido de un 43.3% el precio continuando con un 16.7% la seguridad y por último un 28.9% los itinerarios de planes turísticos ofrecidos.

En cuanto a lo anterior se focaliza que la calidad y atención al cliente es sin duda lo que mejor desean percibir los clientes para lo cual se debe contar con un talento humano capacitado.

**Pregunta 13. Cuando realiza un viaje turístico, ¿en promedio cuantas personas viajan incluyéndose usted?**

**Tabla 14**

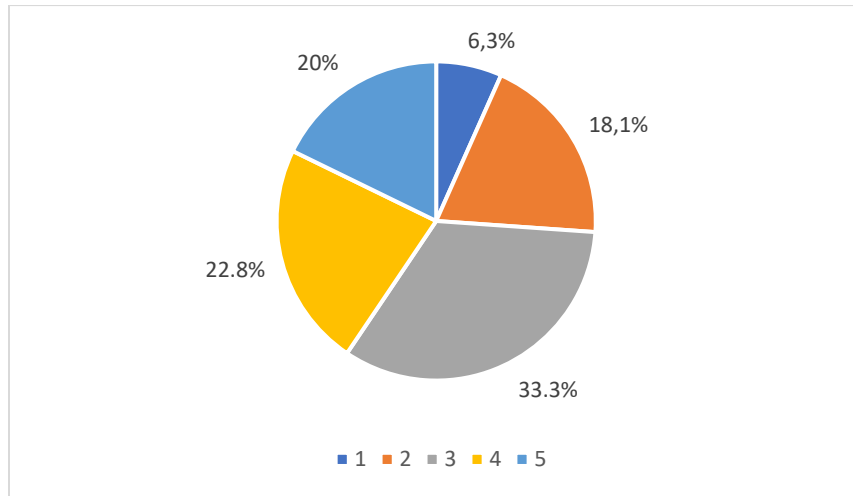
*Cantidad de personas que viajan en cada plan turístico*

Número de personas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Promedio
1	10	6,3%	0,1
2	32	20%	0,4

3	53	33,3%	1,0
4	36	22,8%	0,9
5	29	18,1%	0,9
	160	100,0%	3,3

**Figura 15**

*Cantidad de personas que viajan en cada plan turístico*



A partir de la información recolectada se estima un promedio ponderado de 3.3 personas que viajan en cada oportunidad para un plan turístico. Esta información es de algo valor para la estimación de la demanda de planes.

**Pregunta 14. ¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje?**

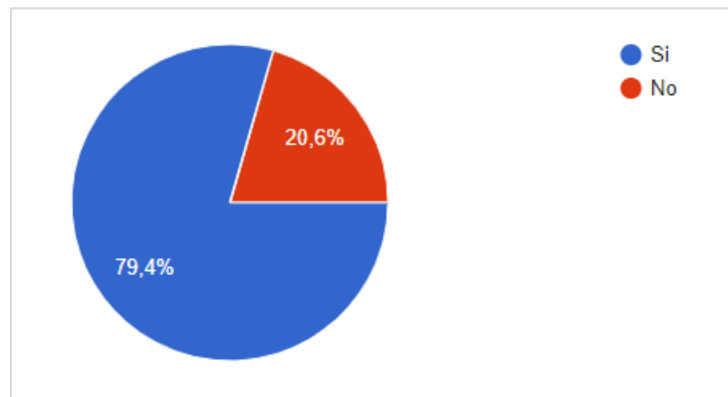
**Tabla 15**

*Índice de factibilidad para la creación de un operador turístico*

Contrataría un operador turístico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	143	79.4%
No	37	20.6%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Índice de factibilidad para la creación de un operador turístico*



Los encuestados indicaron en un 79.4% que sí contratarían los servicios turísticos con un operador de turismo para la realización de su viaje, esto indica que los turistas prefieren organizar sus viajes bajo un itinerario organizado, seguro donde cuenten con un plan de actividades reservado. El 20.6% indicaron que no contratarían servicios turísticos de un operador lo cual indica que se deben crear estrategias de mercadeo para que cambien su punto de vista ya que el proyecto contara con todos los requisitos legales para la prestación de sus servicios.

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

Para la estimación de demanda actual, se tendrá en cuenta el tamaño de la población objetivo, el porcentaje de personas que viaja por turismo, la frecuencia y el promedio de personas en cada viaje

*Población objetivo x porcentaje de personas que viajan x el número de veces que viajan en el año  
x promedio de personas que viajan*

$$\text{Demanda actual} = 1.287.699 \times 0.89 \times 2.7 \times 3.54 = 10.953.966 \text{ planes al año}$$

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

Para estimar la demanda efectiva de los paquetes turísticos, se parte de la demanda actual y se incorpora el resultado de la encuesta en la pregunta: ¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje?

Tras analizar los datos recolectados, se identificaron dos grupos: aquellos que no están interesados en contratar los servicios y aquellos que sí lo están. Se encontró que el 79,4% acepta la propuesta de negocio. Con esta información se calcula:

$$\text{Demanda efectiva} = 10.953.966 \times 79,4\% = 8.697.449 \text{ planes turísticos al año}$$

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

A partir de realizar estimaciones de la demanda a valores futuros, se utiliza la siguiente ecuación:

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

Donde

**F**= Demanda proyectada

**P**= Demanda estimada

**i**= Tasa de crecimiento de la población objetiva con un porcentaje promedio

**n**= número del periodo (años).

**Tabla 16**

*Proyección de la demanda actual para efectiva cinco años*

<b>Año</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Planes turísticos</b>
1	$F = 10.953.966 (1 + 0,035)^1$	11.337.355
2	$F = 10.953.966 (1 + 0,035)^2$	11.734.162
3	$F = 10.953.966 (1 + 0,035)^3$	12.144.858
4	$F = 10.953.966 (1 + 0,035)^4$	12.569.928
5	$F = 10.953.966 (1 + 0,035)^5$	13.009.875

**Tabla 17**

*Proyección de la demanda para efectiva cinco años*

<b>Año</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Planes turísticos</b>
1	$F = 8.697.449 (1 + 0,035)^1$	9.001.860
2	$F = 8.697.449 (1 + 0,035)^2$	9.316.925
3	$F = 8.697.449 (1 + 0,035)^3$	9.643.017
4	$F = 8.697.449 (1 + 0,035)^4$	9.980.523
5	$F = 8.697.449 (1 + 0,035)^5$	10.329.841

## 2.4 Análisis de la oferta

Una vez analizado el mercado turístico en el municipio de Simacota, se identificaron los siguientes competidores.

**Tabla 18**

*Competencia en el municipio de Simacota y alrededores*

	<b>Agencia de viajes y turismo de Simacota Santander SAS</b>	<b>Agencia de viajes y promotora de turismo ven a Santander</b>
Ubicación	Simacota, Santander	San Gil, Santander
Paquetes turísticos	Ecoturismo Turismo de aventura	Turismo sostenible Turismo responsable Turismo de aventura
Actividades turísticas	Recorrido histórico por pueblos coloniales Caminatas ecológicas Visitas a sitios arqueológicos y culturales	Talleres de pintura con tierra Caminatas y recorridos patrimoniales Talleres espirituales unión con la naturaleza
Destinos populares	Simacota (centro histórico y alrededores)	Simacota San Gil Barichara Charalá
Precio	Varía en función de la solicitud	A la medida del plan
Canales de comunicación	Oficina física en Simacota Teléfono Correo electrónico Redes sociales	Oficina física en San Gil Teléfono Correo electrónico Redes sociales

Estrategias de publicidad	Medios locales Promociones por temporada	Medios locales Redes sociales Descuentos por reservas anticipadas
Servicio al cliente	Asistencia personalizada	Atención al cliente durante toda la duración del viaje
Estado de la empresa	En funcionamiento	En funcionamiento

**2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable**

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

A continuación, se presentan las especificaciones de los planes turísticos ofertados en el operador turístico, dichos planes, conservan las características que han sido mencionadas en el numeral 2.1.1.

**Tabla 19**

*Ajustes a los planes turísticos ofertados*

<b>Paquetes turísticos</b>	<b>Observación</b>
Tour de aventura	En el municipio de Simacota, se ofrece el <b>Tour de Aventura</b> , diseñado para quienes buscan emociones fuertes y actividades llenas de adrenalina. Este plan incluye deportes extremos como rafting, rappel y caminatas por senderos desafiantes, todo en un entorno natural espectacular, rodeado de montañas y ríos. Es ideal tanto para familias

---

	como para parejas que desean compartir experiencias emocionantes y crear recuerdos inolvidables.
--	--

---

Retiro de naturaleza y ecoturismo	El <b>Retiro de Naturaleza y Ecoturismo</b> en Simacota está pensado para aquellos que buscan una conexión profunda con la naturaleza y un escape del bullicio de la vida cotidiana. Este plan incluye actividades al aire libre como caminatas ecológicas, observación de aves y talleres sobre conservación ambiental. Se ofrece la oportunidad de aprender sobre la flora y fauna local mientras se disfruta de la tranquilidad del entorno natural. El hospedaje se realiza en encantadoras cabañas, seleccionadas para proporcionar comodidad y una experiencia auténtica en armonía con la naturaleza. Es perfecto para parejas y familias que desean reconectar con la naturaleza y disfrutar de momentos de paz y reflexión.
-----------------------------------	--

---

Turismo local y agroturismo	El <b>Turismo Local y Agroturismo</b> en Simacota permite explorar la riqueza cultural y agrícola del municipio. Este plan incluye visitas a fincas locales, donde se puede aprender sobre la producción de café, cacao y otros cultivos. Las actividades incluyen la recolección de frutas, la preparación de platos típicos y la participación en festividades locales. El hospedaje se realiza en hoteles confortables ubicados en el corazón del municipio, ofreciendo una experiencia conveniente y acogedora. Es ideal para familias y parejas que desean vivir una experiencia auténtica y aprender sobre la cultura y agricultura local de Simacota
-----------------------------	---

---

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

Tras evaluar la competencia del mercado en el municipio de Simacota, se ha identificado la oportunidad de implementar como atributo diferenciador paquetes turísticos exclusivos, diseñados para ofrecer a los clientes vivencias inolvidables. En estos paquetes, no solo se garantiza el acceso privilegiado a destinos de difícil alcance, como el asombroso cañón de la quebrada San

Miguel, sino que también se incluirán alojamientos estratégicamente ubicados en el centro del municipio.

Dado este enfoque en la exclusividad que se implementará, también se busca brindar atención personalizada en el viaje, desde el momento en que los clientes se pongan en contacto con el operador turístico para planificar su aventura hasta el instante en que concluyen su experiencia, para ello, se contará con personal altamente capacitado, el cual estará dedicado a brindar un servicio de alta calidad que supere todas las expectativas.

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

Con el objetivo de comercializar los planes turísticos que son ofertados, se ha implementado una estrategia integral, la cual busca abarcar tanto el ámbito físico como digital. En primer lugar, se ha definido la apertura de un punto físico donde los clientes puedan recibir información detallada y personalizada sobre los diferentes planes turísticos disponibles. Este espacio no solo brindará un servicio de venta directa, sino que también fomentará la interacción directa entre personal experto en viajes y los clientes.

Por otro lado, dada la importancia de una presencia sólida en las redes sociales para alcanzar a un público más amplio, se plantea la apertura y creación de perfiles en las diferentes redes sociales, a través de las cuales se busca compartir contenido de valor como experiencias de viaje de los clientes, consejos útiles para los turistas. Esta estrategia no solo permitirá captar la atención de potenciales clientes, sino que también contribuirá a la creación de una comunidad en línea comprometida con el operador turístico.

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

Para establecer los precios de los paquetes turísticos que son ofertados, se utilizará como estrategia la fijación de precios basada en el costo más el margen de utilidad, la cual permitirá cubrir los costos operacionales que se generen y obtener ganancia para el operador turístico.

Con base en esta estrategia, se logra determinar el porcentaje de utilidad que se desea obtener y así establecer precios de fácil acceso para los turistas y que permitan obtener ganancias. Sin embargo, es importante considerar que se debe realizar una revisión periódica de los precios de los paquetes turísticos, de tal forma que se logre asegurar que los precios siguen siendo competitivos y rentables en el mercado turístico, o si se deben realizar ajustes dado factores externos como la temporada turística y la demanda del mercado.

## **2.8 Relacionamiento con los clientes**

### **2.8.1 Estrategia de comunicación**

Se plantea la implementación de diversas estrategias de comunicación para llegar al público objetivo y transmitir el mensaje de manera eficaz. Estas estrategias también se utilizarán para atraer a posibles clientes y posicionar los servicios turísticos de Simacota en el mercado. Según los resultados del estudio de mercado realizado, se determinó que el internet es el medio preferido para recibir información. Por esta razón, las estrategias de comunicación se centrarán principalmente en este canal. Sin embargo, también se descubrió que una parte significativa del público objetivo prefiere recibir información a través de recomendaciones de amigos. Por lo tanto, se desarrollarán estrategias de comunicación integrales que incluyan redes sociales, planes y descuentos por recomendados y manejo de redes sociales.

**SEO (Search Engine Optimization):** Se establecerán técnicas y estrategias orientadas a mejorar la visibilidad y posición de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores como Google, Bing, entre otros. El objetivo del SEO es aumentar el tráfico orgánico del sitio web al mejorar su posicionamiento en las páginas de resultados de búsqueda para palabras clave relevantes para el negocio, de manera que se genere tráfico relevante y se promuevan los planes turísticos recomendados disponibles en Simacota.

**Planes de referidos:** Estos programas están diseñados para incentivar a primeros clientes de Simatour a referir a nuevos clientes a través de recomendaciones personales. Los clientes que participan suelen recibir incentivos, como descuentos, bonificaciones, regalos u otros beneficios, por cada nueva persona que traigan al negocio mediante sus recomendaciones. Este tipo de estrategia no solo fomenta la lealtad de los clientes existentes, sino que también puede generar nuevos clientes de manera efectiva mediante el “voz a voz”.

**Redes sociales:** Se establecerá una parrilla de contenidos, que es básicamente un plan detallado que organiza y estructura las publicaciones que se realizarán en las redes sociales durante un período específico. Este calendario editorial incluye información sobre qué contenido se publicará en qué días y horas, los temas a tratar, los formatos de publicación (como imágenes, videos, texto), y los objetivos que se esperan alcanzar con cada publicación. La parrilla de contenidos ayuda a mantener una estrategia coherente y bien planificada, asegurando una presencia constante y efectiva en las redes sociales.

## 2.8.2 Presupuesto de comunicación

### 2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento

En la tabla 20, se establece el presupuesto inicial para generar el lanzamiento para dar inicio del operador turístico en el municipio de Simacota.

**Tabla 20**

*Presupuesto para el lanzamiento del operador turístico*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor
<b>Inversión Inicial Community Manager</b>	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
<b>Publicaciones en redes sociales</b>	30	\$ 50.000	\$ 1.500.000
<b>Material POP</b>	5	\$ 100.000	\$ 500.000
<b>Material Colateral impreso</b>	1	\$ 500.000	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>			\$ 3.700.000

### 2.8.2.2 Presupuesto de operación

En la tabla 21, se define el presupuesto requerido para el funcionamiento del operador turístico en Simacota.

**Tabla 21**

*Presupuesto operativo para el operador turístico*

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
<b>Publicidad digital</b>	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
<b>Material POP</b>	\$ 50.000	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000

### **3 Estudio técnico**

#### **3.1 Tipo de proyecto**

Este proyecto corresponde a la prestación de servicios, específicamente en el ámbito del turismo. Su objetivo principal es la creación y oferta de una amplia gama de planes turísticos que destaquen las riquezas naturales y culturales de Simacota. A través de este operador turístico, se busca proporcionar experiencias enriquecedoras y personalizadas a los visitantes, permitiéndoles conocer el patrimonio histórico, cultural y la comunidad local del municipio. El enfoque del proyecto está en satisfacer las diversas preferencias de los turistas mediante servicios que van desde actividades de aventura al aire libre hasta inmersiones culturales.

#### **3.2 Desarrollo operativo del proyecto**

##### ***3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable***


Para efectos del estudio financiero del presente trabajo, se determina un Producto (servicio) Mínimo Viable. En este caso se establece como Servicio Mínimo Viable un paquete teórico que incluye un día de servicios turísticos completos, incluyendo alimentación y hospedaje, por persona. De esta manera se puede promediar la prestación del servicio por día, entendiendo que el precio real de cada paquete se ajustará en función de cada servicio prestado.

Adicionalmente, se muestra a continuación las características de cada uno de los paquetes ofertados, entendiéndose que los clientes pueden combinar cada uno de estos planes.

En la tabla 22, se establecen las características del Tour de aventura ofertado.

**Tabla 22**


*Características del Tour de aventura*

Nombre del plan turístico	Tour de aventura
Representación del paquete	
Descripción	Diseñado para personas que les gusta la adrenalina, explorar el medio ambiente, y tengan pasión por la aventura
Servicios	Transporte, alimentación
Actividades turísticas	Excursiones de senderismo Rutas de ciclismo Camping
Lugares de visita	La Guamaca, El Salto
Duración	1 día
Métodos de pago	Efectivo, transferencia

En la tabla 23, se establecen las características del plan Retiro de Naturaleza y Ecoturismo

**Tabla 23**

*Características del plan Retiro de Naturaleza y Ecoturismo*

Nombre del plan turístico	Retiro de Naturaleza y Ecoturismo
Representación del paquete	
Descripción	<p>Diseñado para amantes de la naturaleza, se busca explorar los paisajes más impresionantes de Simacota, disfrutando de la tranquilidad y la belleza natural que ofrece</p>
Servicios	Transporte, alimentación, hospedaje
Actividades turísticas	<p>Recorridos por parajes naturales Observación de aves Noche de camping</p>
Lugares de visita	<p>Quebrada de Santa Rosa Cascada Montuosa</p>
Duración	2 días
Métodos de pago	Efectivo, transferencia

En la tabla 24, se establecen las características del plan rural y agroturismo.

**Tabla 24**

*Características del plan rural y agroturismo*

Nombre del plan turístico	Plan rural y agroturismo
Representación del paquete turístico	
Descripción	Enfocado hacia una vivencia campestre para explorar las tradiciones y el encanto de Simacota, ofreciendo una experiencia única para conectarte con la tierra
Servicios	Transporte, alimentación, hospedaje
Actividades turísticas	Estadías en fincas rurales Participación en actividades agrícolas y ganaderas Recorridos por el municipio
Lugares de visita	Finca Buena Vista Finca Guayabal
Duración	3 días
Métodos de pago	Efectivo, transferencia

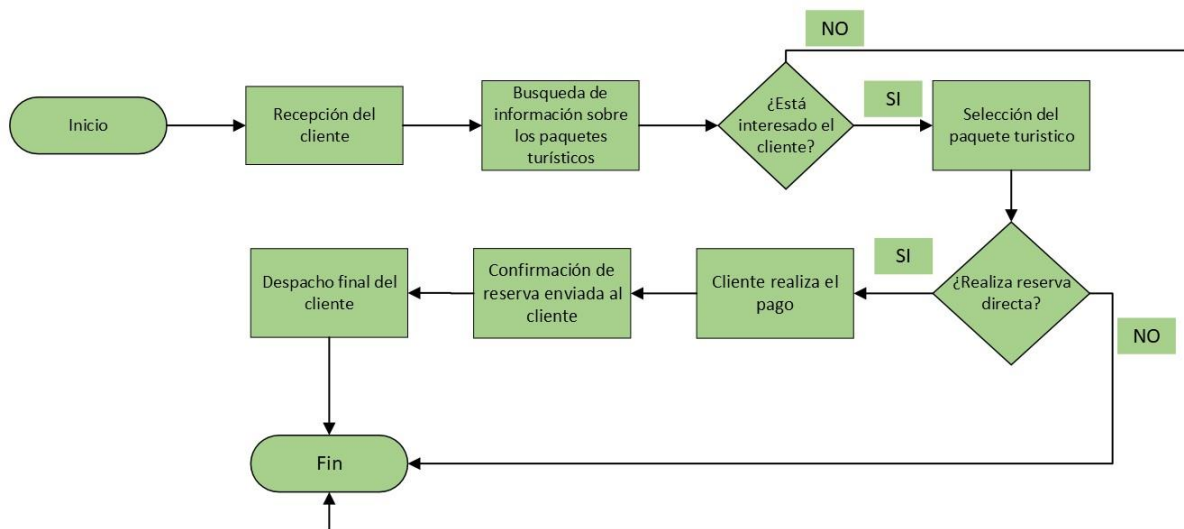
**3.2.2 Descripción y diagrama de actividades clave**

En la siguiente figura, se establecen las actividades generales que son realizadas por los clientes para lograr la adquisición de los paquetes turísticos, en ella se establece actividades iniciales del proceso, es decir, desde que el cliente presenta interés en adquirir alguno de los planes

ofertados, el proceso de búsqueda de información de dicho plan, actividades turísticas a realizar (itinerario), duración y costo, seguido de su selección, la realización de la reserva y posteriormente el proceso de compra en sí, en caso de que el cliente mantenga su interés, por último, la confirmación de compra y el despacho final del cliente.

**Figura 17**

*Diagrama de flujo proceso de compra plan turístico*



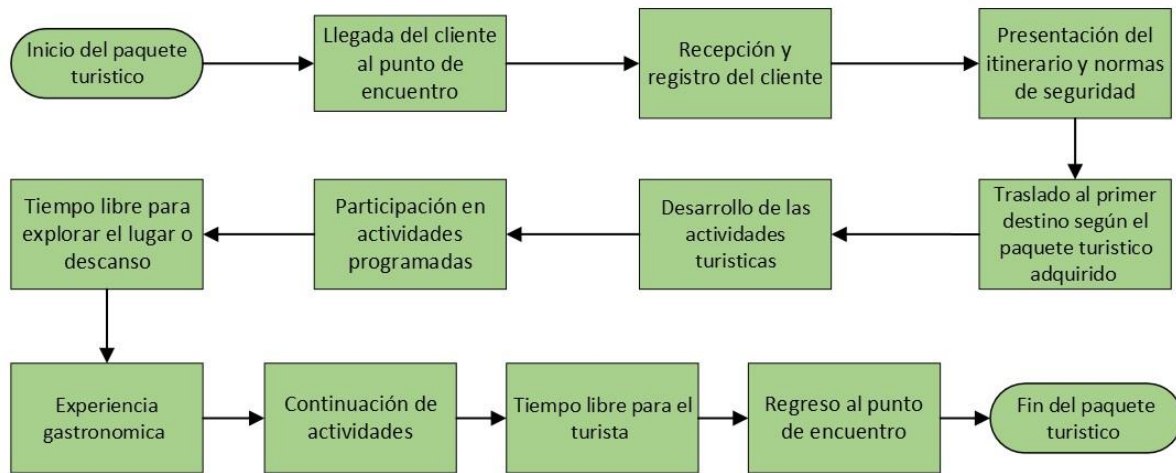
En la siguiente figura, se establece el procedimiento que se lleva a cabo para poder realizar la prestación del paquete turístico que ha sido adquirido por el cliente. En ella se relaciona como actividad inicial la llegada del cliente al punto de encuentro para dar inicio al plan turístico de su elección, posteriormente deberá presentar la debida documentación para validar la información y del cliente junto con el proceso de compra, una vez verificado, el guía turístico o la persona encargada dispondrá a brindar información sobre el itinerario a realizar al igual que las normas de seguridad que son requeridas; una vez el cliente conoce esta información, se procede a realizar el traslado al destino elegido en el plan turístico para dar inicio formalmente al paquete turístico

donde se desarrollaran diversas actividades y se dispondrá de tiempo libre o de descanso, posteriormente se contará con un espacio de alimentación y tiempo libre para el turista en caso de que quiera explorar lugares de interés, para así poder culminar el plan turístico regresando al punto de encuentro establecido.

El guía turístico realiza el plan en grupos de máximo 10 personas, siempre que realicen el mismo plan turístico.

**Figura 18**

*Diagrama de flujo prestación del paquete turístico*



El

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

Dada la actividad económica de este operador turístico, la cual se encuentra bajo la categoría 7912 del código CIIU, se logra determinar que pertenece a una categoría de riesgo de tipo I.

Para poder garantizar el cumplimiento del SG-SST se requiere el perfil de una persona que cumpla con el requisito educacional de formación como técnico o tecnólogo en salud ocupacional, del mismo modo, deberá garantizar que cuenta con licencia vigente y el curso de 50 horas.

La implementación de dicho sistema de gestión permitirá obtener una evaluación inicial en la cual se podrá identificar los diferentes peligros que se encuentran presente en las áreas de trabajo, e implementar metodologías que permitan establecer medidas preventivas en caso de que este se materialice y genere algún riesgo en el operador turístico.

Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, la actividad económica que realiza y el nivel de riesgo en la que esta se clasifica, se estima que la implementación del SG-SST para el operador turístico en el municipio de Simacota tendrá un costo de \$1.300.000. Este presupuesto cubrirá la implementación en la cual se realizará una evaluación inicial, la identificación y evaluación de peligros, así como la implementación de medidas preventivas y la formación del personal en materia de seguridad y salud en el trabajo. La cotización de su implementación se encuentra en el Apéndice B.

#### **3.2.4 *Análisis ambiental***

Para asegurar el funcionamiento del operador turístico en el municipio de Simacota, se realizó un análisis ambiental, a través del cual se logra determinar los impactos que se generarían al llevar a cabo dicha actividad económica, del mismo modo este análisis permitió determinar la viabilidad del suelo y su susceptibilidad a deslizamiento, la disponibilidad de recursos como insumos para el funcionamiento, el impacto en la pérdida de hábitats del municipio y la contaminación que se podría presentar en los recursos naturales como el agua, aire y el suelo.

Una vez analizado el impacto ambiental, se logra determinar que es de vital importancia plantear medidas preventivas que ayuden a disminuir los efectos que pueden llegar a ser producidos por el operador turístico, tales como:

- Desarrollo de un programa de la gestión de residuos sólidos, con el objetivo de evitar la contaminación del municipio y de las áreas que serán visitadas por los turistas.
- Antes de llevar a cabo un plan turístico, como medida preventiva se propone dar charlas de sensibilización, en las cuales se aborde la importancia de preservar el patrimonio cultural, la fauna, la flora y los recursos naturales.

De acuerdo con lo planteado anteriormente y al análisis ambiental realizado, se logra determinar que la ejecución de este proyecto está diseñada bajo parámetros que no logran la afectación del medio ambiente, por lo cual es viable su implementación. La inversión destinada para este estudio tiene un costo aproximado de \$1.650.000, con una inversión anual para la mitigación de posibles riesgos por un monto de \$600.000. La cotización puede verse en el Apéndice C.

### 3.2.5 Recursos clave

#### 3.2.5.1 Talento humano

En la tabla 25 se define la M.O requerida en el operador turístico.

**Tabla 25**

*Mano de obra directa en el operador turístico*

Cargo	Perfil	N.º Puestos
-------	--------	-------------

Guía turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre o mujer con edad entre los 18 – 45 años.</li> <li>- Formación universitaria en turismo, historia o geografía</li> <li>- Conocimiento de la historia del municipio de Simacota</li> <li>- Mínimo 6 meses de experiencia</li> <li>- Comunicación asertiva, solucionador de problemas, orientación al cliente</li> </ul>	2
----------------	---	---

En la tabla 26, se define la mano de obra indirecta requerida en el operador turístico.

**Tabla 26**

*Mano de obra indirecta en el operador turístico*

Cargo	Perfil	N.º Puestos
N/A	No se identifica personal como mano de obra indirecta para el proyecto	0

En la tabla 27, se definen los cargos que harán parte de la nómina de administración y ventas, para garantizar el funcionamiento del operador turístico.

**Tabla 27**

*Nomina de administración y ventas*

Cargo	Perfil	N.º Puestos
-------	--------	-------------

	Hombre/mujer. Dinámico, proactivo, manejo de clientes	
Asesor de ventas	Capacidad de resolución de problemas y mantener la calma Habilidades comunicativas y de persuasión	1
	Hombre/mujer Experiencia de 1 año en cargos afines No requiere nivel de estudios	
Personal apoyo a servicios generales	Conocimientos sobre el uso adecuado de productos de limpieza y técnicas de limpieza eficientes Rapidez, agilidad, eficiencia	1

### 3.2.5.2 Infraestructura

En la tabla 28 se definen las características o especificaciones requeridas para cada uno de los insumos que hará parte de la infraestructura para el operador turístico

**Tabla 28**

*Equipo de oficina*

Activo	Cantidad	Especificaciones
Escritorio	2	Material: Madera laminada Dimensión: 140cm x 50cm x 65 cm Resistente al rayado y fácil de limpiar

Archivador	2	Material: Metal Dimensión: 40cm x 50cm x 40cm Cajones con sistema de deslizamiento
Silla	2	Material: Acero Dimensión: 50cm x 45cm x 60 cm Soporta hasta 120 kg de peso Ruedas giratorias Reposabrazos acolchados
Impresora	1	Escaneo a color, copiado y fax Capacidad de papel: 200 hojas 40 páginas por minuto en blanco y negro 25 páginas por minuto a color

En la tabla 29, se relaciona el equipo de cómputo y comunicación que se requiere para el funcionamiento.

**Tabla 29**

*Equipo de computación y comunicación para el operador turístico*

Activo	Cantidad	Especificaciones
Computador	1	Marca: HP Almacenamiento:256GB RAM: 64 GB Procesador: Intel Core i5 Capacidad de larga duración y carga rápida
Celular	2	Marca: Samsung Chipset de alto rendimiento para un funcionamiento fluido Capacidad de larga duración y carga rápida.

En la tabla 30, se establece la maquinaria y el equipo para el operador turístico.

**Tabla 30***Maquinaria y equipo del operador turístico*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Aire acondicionado	1	Marca: LG Dimensión: 80cm x 70cm x25 cm Modos de operación: Frío, calor, deshumidificación
Televisor	1	Marca: LG Tamaño de pantalla: 32 pulgadas Resolución: Full HD Puertos HDMI, USB, Wi-Fi, Bluetooth

En la tabla 31, se encuentran los muebles y enseres del operador turístico.

**Tabla 31***Muebles y enseres operativos de producción*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Escritorio	2	Material: Madera laminada Dimensiones: 80cm x 60cm x95 cm Cajones con cerradura para almacenamiento seguro
Mueble para recepción	4	Material: Madera y forro en tela Dimensión: 70 cm x 60 cm x 55 cm Capacidad: 1 personas

En la tabla 32, se definen los diferentes insumos que son requeridos.

**Tabla 32***Herramientas, repuestos y accesorios para el operador turístico*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Papelera	3	Material: Plástico Diseño compacto y estético que se adapte al entorno
Grapadora	2	Capacidad de grapas: 100 Capacidad: Entre 20 a 50 hojas para grapar
Folders	5	Tamaño: A5 Páginas diarias con espacio para notas y citas
Rotulador	2	Tinta permanente Color: negro, rojo y azul

**3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías**

En la tabla 31, se registran aquellos materiales directos que acompañan los planes turísticos ofertados. El costo del transporte es igual para cada uno de los planes ofertados por día de servicio prestado, dado que las distancias son similares en cada caso.

**Tabla 33***Materiales directos, insumos o mercancías para la venta*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad por unidad</b>	<b>Cantidad año 1</b>
Transporte	Trayecto	2	4.160
Hospedaje	Noche	1	2.080
Alimentación	Merienda	3	6.240
Kit	Unidad	1	2.080

En la tabla 34, se registran aquellos materiales indirectos, es decir, externos al paquete turístico ofertado.

**Tabla 34**

*Materiales indirectos*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad por unidad</b>	<b>Cantidad año 1</b>
Guía de orientación	Hoja	1	2.080
Pañoleta	Unidad	1	2.080

### **3.2.6 Distribución de planta**

El diseño de la distribución de planta ha sido planteado considerando los aspectos de accesibilidad, comodidad y desplazamiento de los clientes de forma interna para brindar una mejor experiencia al cliente. De acuerdo con esto, se definieron 3 áreas para su funcionamiento (administración, ventas y sala de espera) las cuales han sido diseñadas de forma estratégica para facilitar la interacción fluida entre el personal y los clientes.

En el área de administración, se ha priorizado la organización del área de trabajo para garantizar una gestión administrativa efectiva y coordinada. En el área de ventas, se ha establecido un punto de atención al cliente para brindar información que permiten una comunicación directa y accesible para la compra de paquetes turísticos, y en la sala de espera, se ha creado un ambiente cómodo mientras esperan para hacer la solicitud del plan turístico.

**Tabla 35**

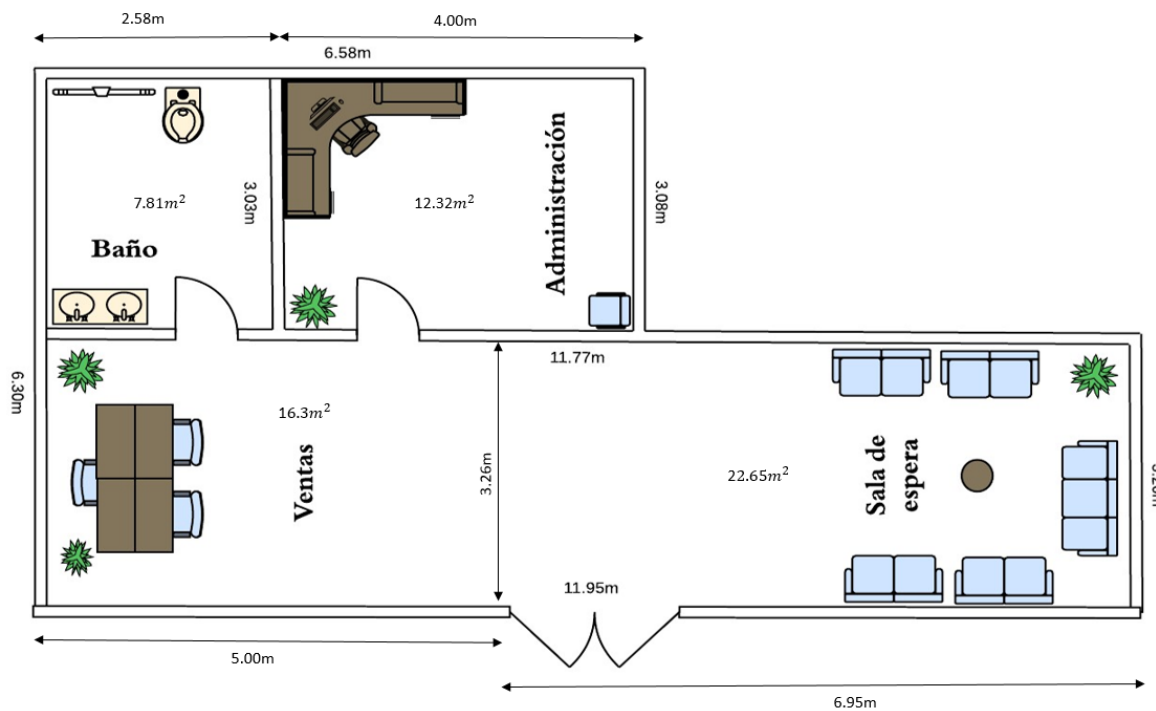
*Secciones y dimensión total de la distribución de la planta*

Secciones	Área (m <sup>2</sup> )
Administración	12,32
Baño	7,81
Sala de espera	22,65
Sala de ventas	16,3
Total	59,08

En la figura 19, se encuentra el diseño de la distribución para el operador turístico

**Figura 19**

*Diseño de distribución del operador turístico*



### 3.2.7 Localización

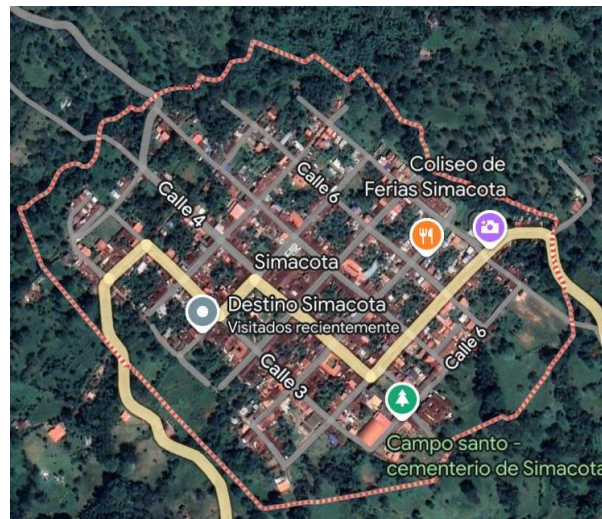
#### 3.2.7.1 Macro localización

El operador turístico estará ubicado en el municipio de Simacota Santander, el cual limita por el norte con la zona del Hato, por el sur, con el municipio de Chima, por el oriente con el municipio del Socorro y por el occidente, con el municipio de Barrancabermeja. Los factores que fueron considerados para la elección del lugar corresponden a:

- Ubicación estratégica: Dado el fácil acceso, la conectividad con los sectores aledaños y los sitios turísticos de acceso. Así mismo, el acceso al público dada la conectividad a través de carreteras y los servicios de transporte.
- Competencia: Ya que en la zona no se evidencia gran cantidad de competencia para el desarrollo de actividades turísticas, lo cual representa una oportunidad única para el operador turístico para establecerse como líder en el mercado local.

#### Figura 20

*Macro localización en el municipio de Simacota*



**3.2.7.2 Micro localización**

De acuerdo con la planeación municipal del Municipio de Simacota y el reglamento que rige el uso del suelo, se han determinado tres puntos estratégicos como micro localizaciones para ubicar el operador turístico y llevar a cabo la operación turística.

Como método de evaluación para definir la micro localización se implementó un método de evaluación cuantitativo en el cual se realiza una ponderación de factores para la ubicación y se avalúan cada uno ellos siguiendo una metodología de puntuación con una escala del 1 al 10, siendo 1 desfavorable y 10 favorable, en la figura 21 se evidencia la metodología implementada.

**Figura 21**

*Puntos de micro localización*



CRA-3 #3-02



CRA-5 #4-03



CRA-3 #5-70

**Tabla 36**

*Factores a evaluar para la microlización*

<b>Calificación</b>
---------------------

FACTOR	PESO	CRA -3 #3 -02	CRA -5#4-03	CRA-3 #5- 70
Facilidad de acceso para clientes	35%	6,00	8,00	9,00
Condiciones de seguridad	17%	6,00	6,00	8,00
Condiciones de la instalación	20%	4,00	8,00	8,00
Canon de arrendamiento	18%	6,00	8,00	6,00
Zona de parqueo	10%	8,00	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>5,80</b>	<b>7,86</b>	<b>8,19</b>

Una vez analizado los puntos de micro localización se logra determinar cómo ubicación estratégica el punto CRA-3 #5- 70 con una puntuación de 8,19.

### 3.2.8 *Control de calidad*

Para garantizar la calidad de los paquetes turísticos, se plantea como control de calidad el siguiente procedimiento a establecer en el operador turístico:

- Estándares de servicio turístico: Se definen parámetros que deben cumplir cada uno de los paquetes que son ofertados, incluyendo la atención del cliente, la calidad de las actividades a realizar y la calidad de los insumos que son proporcionados a los turistas.
- Verificación de los lugares ofertados: Se realizará un plan de verificación a los destinos ofertados, junto con las diferentes instalaciones que ofrecen servicios de hospedaje, transporte, restaurantes y la infraestructura física del operador turístico.

- Recopilación de ideas de mejora: Para ello, se establecerá un procedimiento que permita recolectar el feedback del cliente para implementar mejoras en los paquetes turísticos ofertados.

### 3.3 Capacidad del proyecto

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

Para poder determinar la capacidad de servicios que se podrán ofertar en el mercado turístico, se requiere determinar los días en los que se podrá llevar a cabo esta actividad económica, es decir, dar a conocer los planes turísticos a los clientes.

Para determinar la capacidad del proyecto, se requieren los siguientes factores:

**Tabla 37**

*Capacidad diseñada del operador turístico*

<b>Factor a considerar</b>	<b>Cantidad</b>
Días de trabajo a la semana	7
Semanas al año	52
Mano de obra	2
Días disponibles al año	728

De acuerdo con el análisis anterior, se establece que cada los guías turísticos, tendrá una disponibilidad de 364 días para dar a conocer los planes turísticos en el periodo anual. Sin embargo, es de suma importancia considerar que estos datos no representan necesariamente la cantidad exacta de días calendario en un año.

En el numeral 3.2.1 en el cual se desarrollaron las fichas técnicas del Servicio Mínimo Viable, es decir, de los paquetes turísticos que son ofertados, se determina que en promedio los tres planes tienen una duración de 1 día. Del mismo modo, se debe considerar la capacidad de

busetas de transporte la cual es de 20 pasajeros, lo cual significa que cada uno de los pasajeros adquiere un plan turístico.

Obteniendo como calculo final lo siguiente:

$$\frac{1092 \text{ días disponibles al año}}{1 \text{ días por plan turístico}} = 728 \text{ planes turísticos anuales}$$

De acuerdo con la capacidad del vehículo de transporte, se determina:

$$728 \times 20 \text{ puestos disponibles} = 14.560 \text{ planes turísticos anuales}$$

Al verificar la capacidad hotelera en Simacota, se encuentra el Hotel Simacota Boutique, con capacidad para 90 personas por noche, además de ofertas diversas que pueden ser gestionadas por plataformas como Airbnb. Una opción adicional es buscar hospedajes en municipios cercanos como Socorro, donde el precio del transporte adicional se compensa con hospedajes de menor costo por noche. De esta forma, la capacidad hotelera es suficiente para la capacidad diseñada.

### 3.3.2 Capacidad instalada

De acuerdo con la infraestructura del operador turístico se logra determinar la capacidad que se tendrá para ofertar los paquetes turísticos.

**Tabla 38**

*Capacidad instalada del operador turístico*

<b>Factor a considerar</b>	<b>Cantidad</b>
Días de trabajo a la semana	5
Semanas al año	52
Mano de obra	2
Días disponibles al año	520

Es decir, que cada una de las personas que hace parte del equipo de la mano de obra podrá laborar 260 días en un periodo anual.

$$\frac{520 \text{ días disponibles al año}}{1 \text{ días por plan turístico}} = 520 \text{ planes turísticos anuales}$$

De acuerdo con la capacidad del vehículo de transporte, se determina:

$$520 \times 20 \text{ puestos disponibles} = 10.400 \text{ planes turísticos anuales}$$

### 3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

**Tabla 39**

*Capacidad utilizada y proyectada del operador turístico*

<b>Año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capacidad diseñada	14.560				
Capacidad instalada	10.400	10.400	10.400	10.400	10.400
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	20%	22%	24%	26%	28%
Capacidad utilizada y proyectada	2.080	2.288	2.496	2.704	2.912
Porcentaje de Participación en el mercado	0,02%	0,02%	0,03%	0,03%	0,03%

## 4 Estudio administrativo

### 4.1 Forma de constitución

La razón social de este proyecto corresponde a SimaTour, operador turístico que será constituido como una sociedad S.A.S, dadas las ventajas que representa, puesto que:

- Los socios de SimaTour no serán personalmente responsables por las deudas y obligaciones de la empresa, sino que su responsabilidad se limita al monto de su aporte de capital.
- Los socios de SimaTour tienen la libertad de establecer las reglas y procedimientos internos de la empresa de acuerdo con sus necesidades específicas. Esto incluye la distribución de utilidades, la toma de decisiones y la estructuración del capital social, lo que permite adaptar la empresa a las circunstancias cambiantes y a las oportunidades de crecimiento.
- La constitución S.A.S. es más ágil, menos costosa y requiere menos trámites administrativos, lo cual permite iniciar la actividad económica rápidamente y centrarse en la expansión del operador turístico en Simacota.

## Figura 22

*Logotipo con la razón social del proyecto*



## **4.2 Estructura organizacional**

### **4.2.1 Misión**

En SimaTour, nos dedicamos a redefinir los estándares de excelencia en la industria turística, ofreciendo experiencias únicas y transformadoras que inspiren, eduquen y conecten a nuestros visitantes con la riqueza cultural y natural del municipio de Simacota. Nuestra misión es proporcionar un servicio caracterizado por la innovación, la pasión y el compromiso con la sostenibilidad, mientras promovemos el respeto por el entorno y la comunidad local.

### **4.2.2 Visión**

Nuestra visión en SimaTour es ser reconocidos como un referente nacional en turismo responsable, líder en la creación de itinerarios personalizados y sostenibles, que integren la tecnología, el arte, la cultura local y la conservación del medio ambiente contribuyendo así al desarrollo sostenible de la región y al bienestar de sus habitantes.

### **4.2.3 Valores corporativos**

- **Autenticidad:** Nos comprometemos a ofrecer experiencias turísticas auténticas y genuinas que reflejen la verdadera esencia de Simacota.
- **Compromiso:** Valoramos y respetamos la comunidad local, colaborando estrechamente con ellos para promover el desarrollo económico, social y cultural de la región.
- **Responsabilidad ambiental:** Nos comprometemos a proteger y conservar el medio ambiente, adoptando prácticas sostenibles y promoviendo la educación ambiental entre nuestros visitantes y colaboradores.

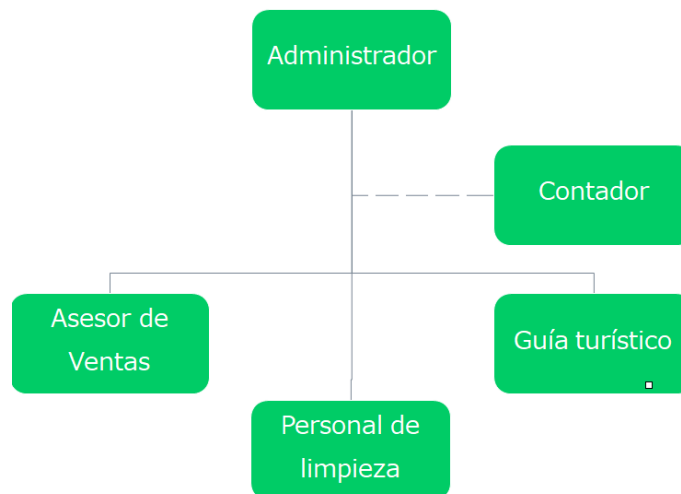
- **Empatía Cultural:** Celebramos la diversidad cultural y nos esforzamos por fomentar el entendimiento y el respeto mutuo entre las diferentes culturas, promoviendo un turismo inclusivo y enriquecedor para todos.

#### 4.2.4 Organigrama

Se ha diseñado una estructura vertical para SimaTour que refleja la jerarquía y la fluidez de la comunicación dentro de la organización. En esta estructura, cada persona que hace parte de la empresa está claramente definido, permitiendo una gestión eficiente y una toma de decisiones ágil.

#### Figura 23

*Organigrama del operador turístico*



#### 4.2.5 Asignación salarial

En la tabla 10 se registra el cargo que se requiere para la operación del operador turístico junto con su salario.

**Tabla 40***Salarios en SimaTour*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Subsidio transporte</b>	<b>Área</b>	<b>Tipo de contrato</b>
Administrador	\$1.600.000	\$162.000	Administrativa	Fijo
Guía turístico	\$1.400.000	\$162.000	Operativa	Fijo
Asesor de ventas	\$1.300.000	\$162.000	Comercial	Fijo
Personal de limpieza	\$1.300.000	\$162.000	Servicios generales	Fijo

En la tabla 41, se registra la nómina operativa correspondiente al cargo de guía turístico.

**Tabla 41***Nomina operativa*

<b>CARGO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Guía turístico</b>
SUELDO		\$ 1.400.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 130.161
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 15.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 130.161
Vacaciones	4,167%	\$ 65.081
Salud	8,500%	\$ 119.000
Pensión	12,000%	\$ 168.000
ARL	0,500%	\$ 7.000
SENA	2,000%	\$ 28.000

---

ICBF	3,000%	\$ 42.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 56.000
Dotación	5,000%	\$ 70.000
SALARIO REAL		\$ 2.393.024
N° DE PUESTOS		2
COSTO TOTAL MOD	\$ 57.432.568	\$ 57.432.568

---

## 5 Estudio financiero

### 5.1 Inversiones fija y diferida

#### 5.1.1 Inversión fija

Se presentan, a partir de la tabla 42, las inversiones propuestas para el proyecto Simatour como operador turístico en Simacota, Santander

**Tabla 42**

*Inversión en equipo de oficina*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Escritorio	2	\$ 270.000	\$ 540.000	\$ 97.200	\$ 54.000
Archivador	2	\$ 190.000	\$ 380.000	\$ 68.400	\$ 38.000
silla	2	\$ 320.000	\$ 640.000	\$ 115.200	\$ 64.000
Impresora	1	\$ 510.000	\$ 510.000	\$ 81.600	\$ 102.000
TOTALES			\$ 2.070.000	\$ 362.400	\$ 258.000

**Tabla 43**

*Inversión en equipo de computación y comunicación*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Computador	1	1	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000	\$ 219.200
Celular	1	2	\$ 625.000	\$ 1.250.000	\$ 225.000
TOTALES			\$ 2.620.000	\$ 444.200	\$ 399.000

**Tabla 44**

*Inversión maquinaria y equipo*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
<b>Aire acondicionado</b>	1	\$ 1.720.000	\$ 1.720.000	\$ 275.200	\$ 344.000
<b>Televisor</b>	1	\$ 1.090.000	\$ 1.090.000	\$ 174.400	\$ 218.000
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 2.810.000</b>	<b>\$ 449.600</b>	<b>\$ 562.000</b>

**Tabla 45***Inversión en muebles y enseres operativos*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
<b>Escritorio</b>	2	\$ 264.900	\$ 529.800	\$ 95.364	\$ 52.980
<b>Mueble para recepción</b>	4	\$ 999.900	\$ 3.999.600	\$ 759.924	\$ 199.980
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 4.529.400</b>	<b>\$ 855.288</b>	<b>\$ 252.960</b>

**Tabla 46***Inversión en herramientas.*

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

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>
Folders	5	\$ 25.000	\$ 125.000	\$ 25.000
Rotulador	2	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ 8.000
Papelera	3	\$ 14.900	\$ 44.700	\$ 8.940
Grapadora	2	\$ 18.900	\$ 37.800	\$ 7.560
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 247.500</b>	<b>\$ 49.500</b>

**Tabla 47***Inversión fija*

<b>Activo</b>	<b>Valor total</b>
Equipo de oficina	\$ 2.070.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 2.620.000
Maquinaria y equipo	\$ 2.810.000
Muebles y enseres operativos	\$ 4.529.400
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 247.500
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 12.276.900</b>

**5.1.2 Inversión diferida**

En la tabla 48, se muestran los diferentes factores que se tienen en cuenta para la inversión diferida del proyecto

**Tabla 48***Inversión diferida*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 12.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 127.000
Escritura de Constitución	\$ 1.200.000
Registro de libros y documentos	\$ 145.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.650.000
Diseño del SG-SST	\$ 1.300.000
Otro software	\$ 0
Software contable	\$ 590.000

Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 450.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 3.700.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 450.000
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 21.612.000</b>
Amortización anual	\$ 4.322.400
Amortización mensual	\$ 360.200

## 5.2 Costos y gastos

### 5.2.1 Costos de comercialización

Se relacionan los diferentes costos y gastos del proyecto, a partir de la tabla 47.

**Tabla 49**

*Prorratio entre costos y gastos*

<b>Rubro</b>	<b>Porcentaje costo</b>	<b>Porcentaje GAV</b>	<b>Valor mes</b>
Arriendo	50%	50%	\$ 520.000
Acueducto	50%	50%	\$ 52.000
Energía	50%	50%	\$ 37.000
Gas		100%	
Teléfono	80%	20%	\$ 8.000
Depreciación Construcciones y edificaciones		100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	100%	0%	\$ 600.000
Internet	80%	20%	\$ 72.000
Seguros		100%	\$ 50.000

#### 5.2.1.1 Costos fijos

En la tabla 50, se presentan los costos fijos requeridos para el funcionamiento.

**Tabla 50***Costos fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Arriendo	\$ 260.000	\$ 3.120.000
Teléfono	\$ 6.400	\$ 76.800
Internet	\$ 57.600	\$ 691.200
Acueducto	\$ 26.000	\$ 312.000
Energía	\$ 18.500	\$ 222.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Depreciación operativa	\$ 112.866	\$ 1.354.388
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.081.366</b>	<b>\$ 12.976.388</b>

**5.2.1.2 Costos variables**

Los costos relacionados a la mano de obra directa se presentan en la tabla 51

**Tabla 51***Costos MOD*

<b>CARGO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Guía turístico</b>
SUELDO		\$ 1.400.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 130.161
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 15.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 130.161
Vacaciones	4,167%	\$ 65.081
Salud	8,500%	\$ 119.000
Pensión	12,000%	\$ 168.000
ARL	0,500%	\$ 7.000
SENA	2,000%	\$ 28.000

ICBF	3,000%	\$ 42.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 56.000
Dotación	5,000%	\$ 70.000
SALARIO REAL		\$ 2.393.024
Nº DE PUESTOS		2
<b>COSTO TOTAL MOD</b>	<b>\$ 57.432.568</b>	<b>\$ 57.432.568</b>

En la tabla 52, son mostrados los insumos que serán proporcionados en los diferentes planes turísticos.

**Tabla 52**

*Insumos y/o materias primas*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad año 1</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo anual</b>
Transporte	Trayecto	4.160	\$ 15.000	\$ 62.400.000
Hospedaje	Noche	2.080	\$ 50.000	\$ 104.000.000
Alimentación	Merienda	6.240	\$ 7.500	\$ 46.800.000
Kit	unidad	2.080	\$ 12.500	\$ 26.000.000
Costo total insumos o materia prima				\$ 239.200.000

En la tabla 53 se registran los materiales indirectos

**Tabla 53**

*Materiales indirectos*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad año 1</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo anual</b>
Guía de orientación	Hoja	2.080	\$ 1.900	\$ 3.952.000
Pañoleta	Unidad	2.080	\$ 3.200	\$ 6.656.000
Costo total materiales indirectos				\$ 10.608.000

En la tabla 54, se muestran los costos variables del proyecto

**Tabla 54**

*Costos variables*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 4.786.047	\$ 57.432.568
Materiales directos	\$ 19.933.333	\$ 239.200.000
Materiales indirectos	\$ 884.000	\$ 10.608.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 12.645	\$ 151.738
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 25.616.025</b>	<b>\$ 307.392.306</b>

### 5.2.1.3 Costos totales

En la tabla 55 se muestra la relación entre los costos fijos y los variables, además de los costos totales constituidos como la suma de los dos anteriores.

**Tabla 55**

*Costos totales*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 1.081.366	\$ 12.976.388
COSTOS VARIABLES	\$ 25.616.025	\$ 307.392.306
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 26.697.391</b>	<b>\$ 320.368.694</b>

## 5.2.2 Gastos de administración y ventas

### 5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

En la tabla 56, se determina la nómina para el área administrativa, la cual está conformada únicamente por el administrador.

**Tabla 56***Nómina administrativa*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Administrador</b>	<b>Personal de limpieza</b>
SUELDO		\$ 1.600.000	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000	\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 146.827	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.620	\$ 14.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 146.827	\$ 121.828
Vacaciones	4,167%	\$ 73.414	\$ 60.914
Salud	8,500%	\$ 136.000	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 192.000	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 8.000	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 32.000	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 48.000	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 64.000	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 80.000	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.706.689	\$ 2.236.191
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$	\$ 32.480.264	\$ 26.834.294
		49.418.174	

Se establecen los gastos relacionados al departamento administrativo y al departamento comercial o de ventas y se muestran en la tabla 57.

**Tabla 57***Gastos fijos de administración y ventas*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Nómina administrativa	\$ 4.942.880	\$ 59.314.558

Asesor de ventas	\$ 2.236.191	\$ 26.834.294
Arriendo	\$ 260.000	\$ 3.120.000
Acueducto	\$ 26.000	\$ 312.000
Energía	\$ 18.500	\$ 222.000
Teléfono	\$ 1.600	\$ 19.200
Internet	\$ 14.400	\$ 172.800
Administración redes sociales	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Nombre de dominio	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Hosting o servidor	\$ 10.000	\$ 120.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 4.167	\$ 50.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad operativa	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000
Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Asesoría SG-SST	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Papelería	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Cafetería	\$ 80.000	\$ 960.000
Matrícula mercantil	\$ 10.417	\$ 125.000
Amortización de diferidos	\$ 401.867	\$ 4.822.400
Depreciaciones administrativas	\$ 67.217	\$ 806.600
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 10.823.238</b>	<b>\$ 129.878.851</b>

---

### 5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

A partir de la tabla 58, se presentan los diferentes gastos variables que se generan en la parte administrativa y de ventas, relacionados a la nómina de ventas.

**Tabla 58***Nómina de ventas*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Asesor de ventas</b>
SUELDO		\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 14.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 121.828
Vacaciones	4,167%	\$ 60.914
Salud	8,500%	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.236.191
N° DE PUESTOS		1
<b>COSTO TOTAL NÓMINA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 26.834.294</b>

**Tabla 59***Gastos variables de administración y ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos de representación	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Comisiones de ventas	\$ 650.000	\$ 7.800.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 950.000</b>	<b>\$ 11.400.000</b>

### 5.2.2.3 Gastos totales

Se presenta una relación entre los gastos fijos y gastos variables que se generan a través del operador turístico en la tabla 60

**Tabla 60**

*Gastos totales de administración y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 10.823.238	\$ 129.878.851
Gastos variables	\$ 950.000	\$ 11.400.000
Total	\$ 11.773.238	\$ 141.278.851

## 5.3 Capital de trabajo

### 5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

El tiempo establecido para el capital de trabajo es un mes, dado que para el operador turístico no se requieren manejo de inventarios representativos de materias primas y/o productos terminados. Los pagos por parte del cliente son al contado.

### 5.3.2 Estructura del crédito.

Se establece aquellos factores a considerar sobre el crédito bancario en la tabla 61.

**Tabla 61**

*Información del crédito*

Factor	valor	Factor	Valor
Préstamo	\$ 20.000.000	Interés mensual	1,45%
Periodo	48	Valor cuota mensual	\$552.972

**5.3.2.1 Amortización del crédito.**

Se presenta a continuación, en la tabla 62, la información correspondiente a la amortización del crédito por 20.000.000

**Tabla 62**

*Periodo y cuota mensual del crédito*

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota mensual</b>	<b>Saldo</b>
<b>1</b>	\$ 308.972	\$ 244.000	\$ 552.972	\$ 19.691.028
<b>2</b>	\$ 312.741	\$ 240.231	\$ 552.972	\$ 19.378.287
<b>3</b>	\$ 316.557	\$ 236.415	\$ 552.972	\$ 19.061.730
<b>4</b>	\$ 320.419	\$ 232.553	\$ 552.972	\$ 18.741.311
<b>5</b>	\$ 324.328	\$ 228.644	\$ 552.972	\$ 18.416.983
<b>6</b>	\$ 328.285	\$ 224.687	\$ 552.972	\$ 18.088.698
<b>7</b>	\$ 332.290	\$ 220.682	\$ 552.972	\$ 17.756.408
<b>8</b>	\$ 336.344	\$ 216.628	\$ 552.972	\$ 17.420.064
<b>9</b>	\$ 340.447	\$ 212.525	\$ 552.972	\$ 17.079.617
<b>10</b>	\$ 344.601	\$ 208.371	\$ 552.972	\$ 16.735.016
<b>11</b>	\$ 348.805	\$ 204.167	\$ 552.972	\$ 16.386.211
<b>12</b>	\$ 353.060	\$ 199.912	\$ 552.972	\$ 16.033.151
	\$ 3.966.849	\$ 2.668.815	\$ 6.635.664	
<b>13</b>	\$ 357.368	\$ 195.604	\$ 552.972	\$ 15.675.783
<b>14</b>	\$ 361.727	\$ 191.245	\$ 552.972	\$ 15.314.056
<b>15</b>	\$ 366.141	\$ 186.831	\$ 552.972	\$ 14.947.915
<b>16</b>	\$ 370.607	\$ 182.365	\$ 552.972	\$ 14.577.308
<b>17</b>	\$ 375.129	\$ 177.843	\$ 552.972	\$ 14.202.179
<b>18</b>	\$ 379.705	\$ 173.267	\$ 552.972	\$ 13.822.474
<b>19</b>	\$ 384.338	\$ 168.634	\$ 552.972	\$ 13.438.136
<b>20</b>	\$ 389.027	\$ 163.945	\$ 552.972	\$ 13.049.109
<b>21</b>	\$ 393.773	\$ 159.199	\$ 552.972	\$ 12.655.336

<b>22</b>	\$ 398.577	\$ 154.395	\$ 552.972	\$ 12.256.759
<b>23</b>	\$ 403.440	\$ 149.532	\$ 552.972	\$ 11.853.319
<b>24</b>	\$ 408.362	\$ 144.610	\$ 552.972	\$ 11.444.957
	\$ 4.588.194	\$ 2.047.470	\$ 6.635.664	
<b>25</b>	\$ 413.344	\$ 139.628	\$ 552.972	\$ 11.031.613
<b>26</b>	\$ 418.386	\$ 134.586	\$ 552.972	\$ 10.613.227
<b>27</b>	\$ 423.491	\$ 129.481	\$ 552.972	\$ 10.189.736
<b>28</b>	\$ 428.657	\$ 124.315	\$ 552.972	\$ 9.761.079
<b>29</b>	\$ 433.887	\$ 119.085	\$ 552.972	\$ 9.327.192
<b>30</b>	\$ 439.180	\$ 113.792	\$ 552.972	\$ 8.888.012
<b>31</b>	\$ 444.538	\$ 108.434	\$ 552.972	\$ 8.443.474
<b>32</b>	\$ 449.962	\$ 103.010	\$ 552.972	\$ 7.993.512
<b>33</b>	\$ 455.451	\$ 97.521	\$ 552.972	\$ 7.538.061
<b>34</b>	\$ 461.008	\$ 91.964	\$ 552.972	\$ 7.077.053
<b>35</b>	\$ 466.632	\$ 86.340	\$ 552.972	\$ 6.610.421
<b>36</b>	\$ 472.325	\$ 80.647	\$ 552.972	\$ 6.138.096
	\$ 5.306.861	\$ 1.328.803	\$ 6.635.664	
<b>37</b>	\$ 478.087	\$ 74.885	\$ 552.972	\$ 5.660.009
<b>38</b>	\$ 483.920	\$ 69.052	\$ 552.972	\$ 5.176.089
<b>39</b>	\$ 489.824	\$ 63.148	\$ 552.972	\$ 4.686.265
<b>40</b>	\$ 495.800	\$ 57.172	\$ 552.972	\$ 4.190.465
<b>41</b>	\$ 501.848	\$ 51.124	\$ 552.972	\$ 3.688.617
<b>42</b>	\$ 507.971	\$ 45.001	\$ 552.972	\$ 3.180.646
<b>43</b>	\$ 514.168	\$ 38.804	\$ 552.972	\$ 2.666.478
<b>44</b>	\$ 520.441	\$ 32.531	\$ 552.972	\$ 2.146.037
<b>45</b>	\$ 526.790	\$ 26.182	\$ 552.972	\$ 1.619.247
<b>46</b>	\$ 533.217	\$ 19.755	\$ 552.972	\$ 1.086.030
<b>47</b>	\$ 539.722	\$ 13.250	\$ 552.972	\$ 546.308
<b>48</b>	\$ 546.307	\$ 6.665	\$ 552.972	\$ 0
	\$ 6.138.096	\$ 497.569	\$ 6.635.664	
	20.000.000			

### 5.3.2.2 Gastos financieros.

En la tabla 63, se establecen gastos financieros por un periodo de tres meses.

**Tabla 63**

*Gastos financieros por tres meses*

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

### 5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Se muestran los costos y gastos de la mano de obra y financieros que determinan el capital de trabajo en la tabla 64

**Tabla 64**

*Capital de trabajo*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Costos totales de prestación de servicios	\$ 26.697.391
Gastos de administración y ventas	\$ 11.773.238
Gastos financieros	\$ 244.000
Menos Depreciaciones	-\$ 180.082
Menos Amortización diferidos	-\$ 401.867
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 38.132.680</b>

## 5.4 Inversión total

La tabla 65 presenta la inversión total para Simatour

**Tabla 65***Inversión total*

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 12.276.900
Inversión diferida	\$ 24.112.000
Inversión capital de trabajo	\$ 38.132.680
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 74.521.580</b>

**5.5 Estructura de capital**

La estructura de capital se muestra en la tabla 66.

**Tabla 66***Estructura de capital*

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 54.521.580	73,16%
Nuevos socios	\$ 0	0,00%
Crédito bancario	\$ 20.000.000	26,84%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 74.521.580</b>	<b>100,00%</b>

**5.5.1 Recursos propios.**

Tal como se presentó en la tabla 66, los recursos propios para la inversión del proyecto son de \$43.51.192, que corresponden con el 68.51% de la inversión total. Esto se consigue a partir de ahorros y patrimonio del emprendedor.

### 5.5.2 Recursos de financiación.

La financiación se proyecta a través de una entidad financiera, y corresponde con \$20.000.000. Para el caso particular, el emprendedor tiene la capacidad de endeudamiento y viabilidad con la entidad consultada previamente.

### 5.6 Precio de venta

En la tabla 67, se relaciona el precio de venta del servicio mínimo viable, que para este caso corresponde con un plan turístico que ha promediado los valores encontrados en la investigación de mercado. El precio de venta se ajusta con los valores que las personas suelen pagar en sus planes turísticos según la encuesta

**Tabla 67**

*Precio de venta*

<b>Item</b>	<b>Valor</b>
Costos totales de producción	\$ 320.368.694
Gastos de administración y ventas totales	\$ 141.278.851
Costos y gastos totales	\$ 461.647.545
Capacidad utilizada año 1	2.080
Costos y gastos totales unitarios	\$ 221.946
Margen de utilidad	8%
Precio de venta	\$ 241.246
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 241.246
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 297.835

### 5.7 Estados financieros proyectados

**5.7.1 Estado de Resultados proyectado.****Tabla 68***Estado de resultados con proyección de cinco años*

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos operacionales	\$ 501.791.680	\$ 551.970.848	\$ 602.150.016	\$ 652.329.184	\$ 702.508.352
Ingresos no operacionales					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 501.791.680	\$ 551.970.848	\$ 602.150.016	\$ 652.329.184	\$ 702.508.352
<b>MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales	\$ 239.200.000	\$ 263.120.000	\$ 287.040.000	\$ 310.960.000	\$ 334.880.000
MOD	\$ 57.432.568	\$ 57.432.568	\$ 57.432.568	\$ 57.432.568	\$ 57.432.568
CIF	\$ 23.736.126	\$ 24.812.100	\$ 25.888.074	\$ 26.964.047	\$ 28.040.021
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 181.422.986	\$ 206.606.181	\$ 231.789.375	\$ 256.972.569	\$ 282.155.763
<b>MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>					
Nómina administrativa	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558
Gastos generales	\$ 81.964.294	\$ 83.104.294	\$ 84.244.294	\$ 85.384.294	\$ 86.524.294
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 40.144.135	\$ 64.187.329	\$ 88.230.523	\$ 112.273.718	\$ 136.316.912
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 2.668.815	-\$ 2.047.470	-\$ 1.328.803	-\$ 497.569	\$ 0
Menos 4x1000	-\$ 2.007.167	-\$ 2.207.883	-\$ 2.408.600	-\$ 2.609.317	-\$ 2.810.033
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 35.468.153	\$ 59.931.976	\$ 84.493.120	\$ 109.166.832	\$ 133.506.878

Menos Impuesto de Renta	-\$ 12.413.854	-\$ 20.976.192	-\$ 29.572.592	-\$ 38.208.391	-\$ 46.727.407
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 35.125.418	-\$ 38.637.959	-\$ 42.150.501	-\$ 45.663.043	-\$ 49.175.585
UTILIDAD NETA	-\$ 12.071.118	\$ 317.825	\$ 12.770.027	\$ 25.295.398	\$ 37.603.886
Menos Reserva Legal	\$ 1.207.112	-\$ 31.782	-\$ 1.277.003	-\$ 2.529.540	-\$ 3.760.389
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$ 10.864.006	\$ 286.042	\$ 11.493.024	\$ 22.765.858	\$ 33.843.498

### 5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

**Tabla 69**

*Flujo de fondos con proyección a cinco años*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 38.132.680	\$ 76.617.372	\$ 91.405.271	\$ 117.960.767	\$ 156.249.798
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 501.791.680	\$ 551.970.848	\$ 602.150.016	\$ 652.329.184	\$ 702.508.352
Operacionales		\$ 501.791.680	\$ 551.970.848	\$ 602.150.016	\$ 652.329.184	\$ 702.508.352
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 456.671.324	-\$ 530.547.285	-\$ 568.958.856	-\$ 607.404.488	-\$ 645.889.520
Materiales		\$ 239.200.000	\$ 263.120.000	\$ 287.040.000	\$ 310.960.000	\$ 334.880.000
MOD		\$ 57.432.568	\$ 57.432.568	\$ 57.432.568	\$ 57.432.568	\$ 57.432.568

CIF		\$ 23.736.126	\$ 24.812.100	\$ 25.888.074	\$ 26.964.047	\$ 28.040.021
Nómina administrativa		\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558
Gastos generales		\$ 81.964.294	\$ 83.104.294	\$ 84.244.294	\$ 85.384.294	\$ 86.524.294
Menos depreciaciones		-\$ 2.160.988	-\$ 2.160.988	-\$ 2.160.988	-\$ 2.160.988	-\$ 2.160.988
Menos amortizaciones		-\$ 4.822.400	-\$ 4.822.400	-\$ 4.822.400	-\$ 4.822.400	-\$ 4.822.400
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 12.413.854	\$ 20.976.192	\$ 29.572.592	\$ 38.208.391
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 35.125.418	\$ 38.637.959	\$ 42.150.501	\$ 45.663.043
4 x 1000		\$ 2.007.167	\$ 2.207.883	\$ 2.408.600	\$ 2.609.317	\$ 2.810.033
FLUJOS NETOS DE	\$ 0	\$ 45.120.356	\$ 21.423.563	\$ 33.191.160	\$ 44.924.696	\$ 56.618.832
EFFECTIVO DE						
ACTIVIDAD DE						
OPERACIÓN						
Flujos efectivo actividades						
inversión						
+INGRESOS	\$	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.471.960
	54.521.580					
Capital social	\$					
	54.521.580					
Valor de salvamento						\$ 1.471.960
-EGRESOS	-\$	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	36.388.900					

Compra de Equipo de oficina	\$ 2.070.000						
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 2.620.000						
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 2.810.000						
Compra de Terreno	\$ 0						
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0						
Compra de Muebles y enseres	\$ 4.529.400						
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 247.500						
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0						
Inversión activos diferidos	\$ 24.112.000						
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 18.132.680	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.471.960

Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$	20.000.000				
Préstamo bancario						
	\$	20.000.000				
-EGRESOS			-\$ 6.635.664	-\$ 6.635.664	-\$ 6.635.664	-\$ 6.635.665
Abono a capital			\$ 3.966.849	\$ 4.588.194	\$ 5.306.861	\$ 6.138.096
Gastos financieros			\$ 2.668.815	\$ 2.047.470	\$ 1.328.803	\$ 497.569
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$	20.000.000	-\$ 6.635.664	-\$ 6.635.664	-\$ 6.635.664	-\$ 6.635.665
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$	38.132.680	\$ 38.484.692	\$ 14.787.899	\$ 26.555.496	\$ 38.289.031
						\$ 58.090.792

### 5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

#### Tabla 70

*Situación financiera inicial y proyectada*

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 38.132.680	\$ 76.617.372	\$ 91.405.271	\$ 117.960.767	\$ 156.249.798	\$ 212.868.630
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 38.132.680</b>	<b>\$ 76.617.372</b>	<b>\$ 91.405.271</b>	<b>\$ 117.960.767</b>	<b>\$ 156.249.798</b>	<b>\$ 212.868.630</b>
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 2.620.000	\$ 2.620.000	\$ 2.620.000	\$ 2.620.000	\$ 2.620.000	\$ 2.620.000
Maquinaria y equipo	\$ 2.810.000	\$ 2.810.000	\$ 2.810.000	\$ 2.810.000	\$ 2.810.000	\$ 2.810.000
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 4.529.400	\$ 4.529.400	\$ 4.529.400	\$ 4.529.400	\$ 4.529.400	\$ 4.529.400
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 2.160.988	-\$ 4.321.976	-\$ 6.482.964	-\$ 8.643.952	-\$ 10.804.940

TOTAL ACTIVOS	\$ 12.276.900	\$ 10.115.912	\$ 7.954.924	\$ 5.793.936	\$ 3.632.948	\$ 1.471.960
FIJOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 24.112.000	\$ 24.112.000	\$ 24.112.000	\$ 24.112.000	\$ 24.112.000	\$ 24.112.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 4.822.400	-\$ 9.644.800	-\$ 14.467.200	-\$ 19.289.600	-\$ 24.112.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 24.112.000	\$ 19.289.600	\$ 14.467.200	\$ 9.644.800	\$ 4.822.400	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 74.521.580	\$ 106.022.884	\$ 113.827.395	\$ 133.399.503	\$ 164.705.146	\$ 214.340.590
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 3.966.849	\$ 4.588.194	\$ 5.306.861	\$ 6.138.096	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 12.413.854	\$ 20.976.192	\$ 29.572.592	\$ 38.208.391	\$ 46.727.407
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 35.125.418	\$ 38.637.959	\$ 42.150.501	\$ 45.663.043	\$ 49.175.585
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 3.966.849	\$ 52.127.465	\$ 64.921.012	\$ 77.861.189	\$ 83.871.434	\$ 95.902.992
PASIVOS NO CORRIENTES						

Obligaciones financieras largo plazo	\$ 16.033.151	\$ 11.444.957	\$ 6.138.096	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 16.033.151	\$ 11.444.957	\$ 6.138.096	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 20.000.000	\$ 63.572.422	\$ 71.059.108	\$ 77.861.189	\$ 83.871.434	\$ 95.902.992
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 54.521.580	\$ 54.521.580	\$ 54.521.580	\$ 54.521.580	\$ 54.521.580	\$ 54.521.580
Reserva legal acumulada	\$ 0	-\$ 1.207.112	-\$ 1.175.329	\$ 101.673	\$ 2.631.213	\$ 6.391.602
Utilidad del ejercicio	\$ 0	-\$ 10.864.006	\$ 286.042	\$ 11.493.024	\$ 22.765.858	\$ 33.843.498
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	-\$ 10.864.006	-\$ 10.577.964	\$ 915.061	\$ 23.680.919
PATRIMONIO TOTAL	\$ 54.521.580	\$ 42.450.462	\$ 42.768.287	\$ 55.538.314	\$ 80.833.712	\$ 118.437.598
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 74.521.580	\$	\$ 113.827.395	\$ 133.399.503	\$ 164.705.146	\$ 214.340.590
		106.022.884				

## 5.8 Evaluación financiera

### 5.8.1 Razones financieras.

#### 5.8.1.1 Razones de liquidez.

En la tabla 71, se definen las razones de liquidez que contribuyen a determinar la rentabilidad y la capacidad de solvencia del operador

**Tabla 71**

*Razones de liquidez*

Razones de liquidez	Relación	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		de análisis					
Razón corriente	activo						
	corriente / pasivo corriente	No veces	1,47	1,41	1,52	1,86	2,22
Prueba acida**	activo						
	corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	1,47	1,41	1,52	1,86	2,22
Capital de trabajo neto	activo		\$	\$	\$	\$	\$
	corriente - pasivo corriente	unidades \$	24.489.907	26.484.259	40.099.578	72.378.364	116.965.638

Una razón corriente superior a 1 sugiere que la empresa tiene más activos corrientes que pasivos corrientes, indicando una posición de liquidez saludable. La empresa tiene capacidad para cubrir sus deudas y obligaciones a corto plazo.

Una prueba ácida de 1.47 para el primer año indica que la empresa tiene suficientes activos líquidos (excluyendo inventarios) para cubrir sus pasivos corrientes. Esto señala una fuerte capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto plazo sin depender en gran medida de la venta de inventarios.

El capital de trabajo neto mostrado es positivo, creciente y expresan valores favorables para la viabilidad del proyecto.

### 5.8.1.1 Razones de operación.

En la tabla 72, se establecen las razones operativas que determinan la viabilidad del funcionamiento del negocio previamente descrito.

**Tabla 72**

*Razones de operación*

<b>Razones de operación</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	6,55	6,04	5,10	4,17	3,30
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	49,60	69,39	103,93	179,56	477,26
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	4,73	4,85	4,51	3,96	3,28

Una rotación de activos totales de 4.73 es indicador que la empresa está generando un nivel significativo de ventas en relación con sus activos. Cuanto más alto sea este número, mayor es la eficiencia percibida en la utilización de los activos para generar ingresos.

### 5.8.1.2 Razones de rentabilidad.

En la tabla 73, se determinan las razones de rentabilidad para evaluar la capacidad de Simatour para generar ganancias en relación con sus ingresos, activos o inversiones.

**Tabla 73**

*Razones de rentabilidad*

<b>Razones de rentabilidad</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen bruto	utilidad						
utilidad	bruta/ventas	%	36,16%	37,43%	38,49%	39,39%	40,16%
Margen	utilidad						
utilidad neta	neta/ventas	%	-2,41%	0,06%	2,12%	3,88%	5,35%
Rendimientos	utilidad						
activos	neta/activos totales	%	-11,39%	0,28%	9,57%	15,36%	17,54%

Las razones de rentabilidad mostradas son positivas a partir del año 2, con valores aterrizados y favorables que dan cuenta de un rendimiento atractivo.

### 5.8.1.3 Razones de endeudamiento.

En la tabla 74, se presentan las razones de endeudamiento y el índice de participación patrimonial del negocio.

**Tabla 74**

*Razones de endeudamiento*

Razones de endeudamiento	Relación	Unidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		de análisis					
Endeudamiento total	pasivo total						
	/ activo total	%	59,96%	62,43%	58,37%	50,92%	44,74%
Cobertura intereses	utilidad operacional	No veces	15,04	31,35	66,40	225,64	-
	/ intereses						
Índice participación patrimonial	patrimonio						
	/ activo total	%	40,04%	37,57%	41,63%	49,08%	55,26%

Con la información presentada se puede concluir que Simatour es capaz de cubrir sus intereses y con una participación de socios sana en el mediano plazo.

### 5.8.2 Indicadores de viabilidad.

En la tabla 75, se establecen indicadores de viabilidad para evaluar la factibilidad y el potencial éxito de Simatour

**Tabla 75**

#### *Indicadores*

Prima de riesgo al riesgo	11%
Inflación	10%
TMAR recursos propios	22,10%
Recursos crédito	15,66%
TMAR Banco	27,23%
Porcentaje aportación recursos propios	73,16%

Porcentaje aportación Banco	26,84%
TMAR MIXTA	23,48%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	14,39%

En la tabla 76, se realiza una evaluación financiera para determinar el valor recuperado en un periodo de cinco años.

**Tabla 76**

*Evaluación financiera*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de efectivo neto	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	54.521.580	38.484.692	14.787.899	26.555.496	38.289.031	58.090.792
VNA	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	54.521.580	31.167.570	9.699.209	14.105.848	16.471.536	20.238.669
Valor recuperado		\$	\$	\$	\$	\$
		31.167.570	40.866.779	54.972.628	71.444.164	91.682.833

**5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).**

En el caso específico del proyecto analizado, se ha calculado que la TIR alcanza un valor del 50,92%.

Es fundamental evaluar las condiciones de riesgo en un escenario real de creación de empresa y considerar que la interpretación de la TIR puede variar según el contexto, como los viajes turísticos involucrados. Desde una perspectiva práctica, esta TIR señala que la inversión es muy rentable, ya que excede la tasa de descuento o el costo de oportunidad requerido para llevar a cabo dicha inversión.

### **5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).**

El VPN es de \$60.199.711. Esto puede interpretarse como que el valor presente de los flujos de efectivo futuros de la inversión supera su costo inicial en este mismo monto, con lo que se espera que la inversión genere dicha cantidad en beneficio neto una vez que se descuenten adecuadamente los flujos de efectivo futuros a una tasa de descuento apropiada. Este VPN positivo muestra que el proyecto es una oportunidad atractiva para los inversionistas, prometiendo contribuir al crecimiento y rentabilidad del negocio a largo plazo. La viabilidad financiera del proyecto se confirma y respalda la toma de decisiones estratégicas, ya que indica la generación de valor y el potencial retorno de la inversión.

### **5.8.2.3 Período de recuperación.**

Al considerar la rentabilidad y la viabilidad financiera de un proyecto, es crucial tener en cuenta el periodo de recuperación, que estima el tiempo necesario para recuperar la inversión. En este caso, se estima que, entre el cuarto y quinto año se habrá recuperado la inversión, teniendo en cuenta que el valor recuperado es de \$71.444.164 para el final del año 4 y \$91.682.833 para el año 5, y que la inversión inicial del proyecto es de \$74.521.580.

### **5.8.2.4 Punto de equilibrio.**

Se proporciona a continuación la información relacionada con los costos generados y el punto de equilibrio, en el cual el nivel de ventas o ingresos totales iguala a los costos totales, resultando en una ganancia nula para el negocio.

**Tabla 77***Resumen de costos*

CF: costos fijos	\$ 142.855.239
CV: costo variable	\$ 318.792.306
CT: costos totales	\$ 461.647.545
IT: ingreso total	\$ 501.791.680
Pu: precio unitario	\$ 241.246
CVu: costo variable unitario	\$ 153.266
VT: ventas totales	\$ 501.791.680
N: número días año	365
Capacidad utilizada año 1	2.080

**Tabla 78***Punto de equilibrio*

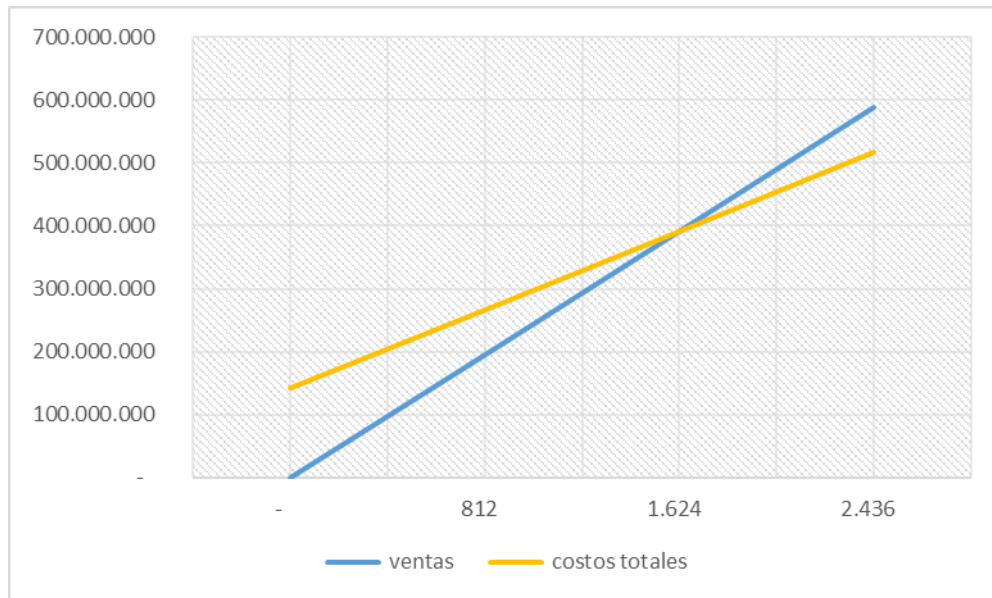
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>Fórmula</b>	<b>resultado</b>
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	78,06%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	1.624
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 391.714.840
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	285

Tal como lo indica la figura 24, el punto de equilibrio se encuentra cuando el operador turístico logre comercializar 1624 planes turísticos; esto teniendo en cuenta que el plan turístico en el ejercicio financiero corresponde con el servicio mínimo viable, es decir, con un día de plan

turístico promedio incluido alimentación y hospedaje, así que el número real de planes será menor teniendo en cuenta que algunos planes tienen duración de 2 días.

**Figura 24**

*Punto de equilibrio*



**5.9 Tamaño del proyecto**

Simatour se clasifica como una microempresa, debido tanto al número de empleados como a las proyecciones financieras del proyecto, las cuales indican ingresos anuales cercanos a \$500.000.000. Esta cifra está por debajo de las 32,988 UVT establecidas para el sector servicios, según el decreto 957 de 2019. Por lo tanto, tanto los ingresos proyectados como el criterio de empleados clasifican a la empresa como una microempresa.

## 6 Conclusiones

El análisis del mercado turístico en Simacota, Santander, revela un notable potencial para establecer el operador turístico Simatour. Los atractivos naturales y culturales distintivos del municipio son fundamentales para crear una oferta de valor que atraiga un mercado potencial que suele viajar en pequeños grupos de familiares o amigos. Además, el turismo en la región ha mostrado un crecimiento constante, lo que sumado con la aceptación del segmento objetivo por la opción de compra de planes con el nuevo operador turístico, concluye una viabilidad desde el punto de vista de mercados.

Desde el punto de vista técnico y administrativo, se evaluó que la disponibilidad de recursos necesarios para la operación de Simatour en Simacota es adecuada, incluyendo recursos humanos, muebles, enseres, herramientas y equipo, entre otros. Adicionalmente existen proveedores locales que pueden ofrecer transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios turísticos, facilitando así las condiciones para la operación del servicio.

A través de la realización de un análisis financiero, se demuestra que financiar la creación de un operador turístico en Simacota resulta viable, y los rendimientos económicos son positivos en corto y mediano plazo. Finalizando el primer año se proyecta alcanzar el punto de equilibrio, además de contar con un VPN positivo y una tasa interna de retorno por encima de la tasa de descuento. Los recursos económicos para la creación y puesta en marcha del operador turístico Simatour son coherentes y los requerimientos de financiación son de fácil consecución a través de entidades financieras.

Se puede decir, de manera general, que la propuesta de establecer Simatour como operador turístico en Simacota, Santander, es viable. Ante los escenarios proyectados en el presente trabajo de investigación, se evidencia que con una inversión inicial aterrizada y un mercado prometededor, se pueden lograr rendimientos positivos.

## 7 Recomendaciones

A partir de este estudio de factibilidad, se recomienda la creación de Simatour en el municipio de Simacota, no sin antes llevar a cabo estudios complementarios que cierren algunas brechas entre el conocimiento del cliente y la oferta de valor de los servicios turísticos propuestos, además de obtener información actualizada sobre la estacionalidad del turismo en la región para desarrollar estrategias que maximicen los ingresos en los periodos de alta demanda y minimicen los riesgos financieros en las temporadas bajas

Se alienta a las instituciones educativas, como la universidad, a respaldar investigaciones adicionales en el ámbito turístico y empresarial, especialmente aquellas enfocadas en el desarrollo y la viabilidad de negocios locales. Esto fortalecerá la conexión entre la academia y el entorno empresarial, promoviendo la innovación y el crecimiento económico regional.

Durante la realización del trabajo de grado, no se pudo obtener información fiable sobre los costos de seguros de viaje o coberturas médicas para los turistas. Se recomienda que ante la eventual materialización de la idea de negocio, se realicen cotizaciones en la etapa pre operativa para refinar los costos de prestación del servicio y garantizar la seguridad de los clientes.

Desde una perspectiva práctica, se recomienda considerar la replicación del modelo de negocio de Simatour en otros sectores, gremios o comunidades que puedan beneficiarse de un enfoque similar. Adaptar el proyecto a diferentes contextos puede ser clave para desarrollar o

mejorar servicios turísticos y otros productos en diversas áreas geográficas, aprovechando las características y necesidades específicas de cada región.

Se recomienda que Simatour implemente políticas enfocadas en la responsabilidad social y la sostenibilidad. Esto incluye la adopción de prácticas turísticas ecológicas, el respaldo a proyectos que beneficien a la comunidad y la preservación del patrimonio natural y cultural de Simacota. Estas acciones no solo mejorarán la reputación del operador turístico, sino que también favorecerán el desarrollo sostenible de la región.

## 8 Referencias Bibliográficas

- Barbosa, M. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Escuela de Administración de Negocios*, 105-122.
- Bravo Cabria, M. S. (2004). La competitividad del sector turístico. *Boletín económico/Banco de España*, 91-106.
- Camara de Comercio. (2022). *www.camaradirecta.com*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/cluster/bienvenido-cluster-turismo/>
- Camaradirecta. (junio de 2019). *Camaradirecta*. Obtenido de Turismo en Santander: [https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/turismo/turismo\\_abril\\_2019.pdf](https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/turismo/turismo_abril_2019.pdf)
- Cordobés, A. I. (25 de 01 de 2023). *2022: El turismo roza un año de récord*. Obtenido de EL DIARIO MONTAÑÉS: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/2022-turismo-roza-20230125213831-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.eldiariomontanes.es%2Fcantabria%2F2022-turismo-roza-20230125213831-nt.html>
- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/ceso2018/informacion-tecnica/CNPV-2018-VIHOPE-v2>
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/informacion-tecnica>
- DIAN. (2022). *Código CIU 7912 Actividades Económicas DIAN*. Obtenido de <https://dian-rut.com/codigo-ciu/7912/>

Fedesarrollo. (Diciembre de 2020). Obtenido de Fedesarrollo (Centro de investigación económica y social): <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/4027>

HIGUERA, J. M. (22 de 10 de 2022). *www.larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/el-potencial-de-santander/por-negocios-o-placer-el-turismo-crece-en-santander-3491619>

Mincit. (05 de 25 de 2023). *www.mincit.gov.co*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-recuperandose-cifras-cuenta-satelite-2022#:~:text=En%20cuanto%20al%20gasto%20en,billones%20de%20pesos%20en%202022.>

MINCOMERCIO. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022*.

Telencuestas. (2022). *Telencuestas*. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2022/santander>

Voronkova, L. P. (2019). Tendencias del turismo en América Latina. *Iberoamerica*, (2), 169-191.

Wikipedia. (02 de 2024). *www.wikipedia.com*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Simacota>

## Apéndices

### APÉNDICE A Formato de encuesta piloto

¿Realiza viajes turísticos? \*

Sí

No

⋮

¿Cada cuánto período de tiempo lo hace? \*

a. Mensual

b. Trimestral

c. Semestral

d. Anual

¿Cuál es el motivo por el cual realiza sus viajes? \*

a. Vacaciones

b. Visitas Familiares

c. Trabajo

¿En qué época del año realiza su viaje? \*

a. Vacaciones de principio de año

b. Semana Santa

c. Vacaciones de mitad de año

d. Semana de Receso (Octubre)

e. Fin de año

f. Fines de semana

¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar? \*

- a. Senderismo
- b. Turismo Cultural
- c. Deportes Extremos (Torrentismo, Cascadas Naturales)
- d. Ciclomontañismo
- e. Visita Balnearios Naturales

¿Cuántos días destina para realizar sus viajes turísticos? \*

- a. Un día
- b. Dos días
- c. Tres días
- d. Cuatro días
- e. Más de Cinco días

¿En compañía de quién organiza y realiza sus viajes turísticos? \*

- a. Solo/a
- b. En pareja
- c. Grupo Familiar
- d. Grupo de Amigos

De los siguientes rangos con ¿Cuánto presupuesto dispone para realizar su viaje? \*

- a. Entre \$50.000 a \$100.000
- b. Entre \$101.000 a \$150.000
- c. Entre \$151.000 a \$200.000
- d. Mayor a \$200.000

¿Conoce el municipio de Simacota, ubicado en la provincia comunera del departamento de Santander? \*

Si

No

¿Si ha visitado Simacota, que atractivos turísticos visitó durante su estadía? \*

a. Zona Urbana (Parque Principal)

b. Iglesia Santa Bárbara

c. Cascadas Naturales

d. Balneario Santa Rosa

e. Ninguna

¿Dónde busca información sobre destinos turísticos antes de planificar su viaje? \*

a. Internet

b. Recomendaciones de amigos y/o familia

c. Operadores de Turismo

d. Redes Sociales

¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje? \*

Si

No

¿Qué factores considera más importantes al elegir un operador turístico? \*

- a. Precio
- b. Calidad de los servicios y atención al cliente
- c. Itinerarios personalizados
- d. Seguridad

Cuando realiza un viaje turístico, ¿en promedio cuántas personas viajan incluyéndose usted? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**APÉNDICE B Propuesta de implementación SG SST**

Bucaramanga, Julio de 2024

|  
Señores  
Proyecto de Turismo SIMACOTA  
SIMACOTA

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

Así mismo, DECLARO:

- Que esta propuesta y el contrato que llegare a celebrarse compromete sólo al firmante de esta carta.
- Bajo la gravedad de juramento que no me hallo incurso en causal alguna de inhabilidades o incompatibilidades señaladas en la Ley, y que no me encuentro en ninguno de los eventos de prohibiciones especiales para contratar.
- Que en caso de sobrevenir una inhabilidad me hare responsable frente a la entidad contratante y ante terceros por los perjuicios que se ocasionen, y me comprometo a ceder el contrato, previa autorización escrita de la entidad contratante o si ello no fuera posible, renunciaré a la ejecución.
- Que no he sido sancionado mediante acto administrativo ejecutoriado por ninguna entidad oficial dentro de los últimos dos (2) años anteriores a la fecha límite para presentar oferta.
- Que si me adjudican el contrato, me comprometo a firmarlo y a suministrar la información en las condiciones y términos señalados por las empresas.
- Que conozco las Leyes de la República de Colombia que rigen esta contratación.
- Que el precio de la Propuesta se fija en UN MILLON TRESCIENTOS MIL PESOS MCTE (\$ 1.300.000.), para la empresa relacionada, dicho precio será válido por un término de un mes (01) mes contado a partir de la presentación de la propuesta.
- Que el plazo para la ejecución del contrato es: UN (01) MES.

Las condiciones técnicas del ofrecimiento son las descritas a continuación:

#### **OBLIGACIONES ESPECÍFICAS:**

1. **Reporte de estándares mínimos de la Resolución 0312 de 2019 a la ARL y fondos de riesgos laborales vigencia 2022.**
2. Diseño de Indicadores del SG-SST 2024
3. Diseño del Plan de trabajo anual en SST 2024
4. Diseño del Programa de capacitación en SST 2024
5. Diseño del programa de Inducción / Reinducción SG-SST
6. Actualización y Seguimiento comités COPASST y comité de convivencia laboral (según resolución 2013 de 1986, resolución 652 y 1356 de 2012 y La brigada de emergencias)
7. Diseño Matriz de identificación de peligros, valoración y control de riesgos. (basada en la GTC 45/2012)
8. Diseño del Programa de inspecciones de seguridad. (Según riesgos prioritarios identificados previamente)
9. Diseño de Matriz de elementos de protección personal
10. Diseño de programa de Investigación de AT y EL
11. Diseño del programa de Revisión por la dirección. (Según requisitos establecidos en el decreto 1443 de 2014 / decreto 1072 de 2015).
12. Diseño de manual de proveedores y contratistas
13. Diseño plan de emergencias y contingencias (brigadas de emergencias)
14. Diseño de protocolos de bioseguridad para obra civil
15. Diseño de programa contra caídas
16. Diseño de procedimientos SST para cada actividad de obra civil
17. Diseño de reglamentos SST (Reglamento interno de trabajo, Reglamento de Higiene Industrial)
18. Diseño de formatos SST para actividades de soportes (registros de asistencia y participación, evaluaciones de actividades, actas de entrega suministros, EPP y dotación)

#### **OBLIGACIONES CONTRATISTA:**

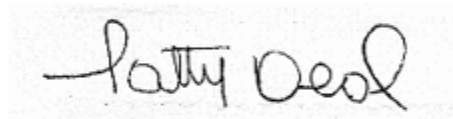
- 1) Prestar a entera satisfacción el servicio.
  - 2) Prestar la colaboración necesaria para el desarrollo del objeto del contrato.
  - 3) Acreditar afiliación a salud y pensión, según lo establecido en el artículo 50 de la ley 789 del 2002 y 797 del 2003 y decreto 510 del 2003.
  - 4) Dar estricto cumplimiento a las normas de orden laboral y prestacional.
  - 5) Aceptar la supervisión por parte de cada empresa de obra civil.
- No acceder a amenazas o a peticiones de quienes actúen par fuera de la Ley con el fin de obligarlo a hacer u omitir algún acto o hecho, debiendo informar inmediatamente a la Empresa y demás autoridades competentes cuando se presenten este tipo de situaciones.

Mis datos generales son los siguientes:

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

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

Atentamente,



**ANA PATRICIA DELGADO ALVARADO**  
C.C No. 37.720.469 Bucaramanga

## APÉNDICE C Propuesta de estudio de impacto ambiental

Cotización N° 01025

Fecha: 09 de Julio de 2024

Cliente: Operador Turístico "Simacota "

Dirección: Simacota, Santander

Atención: A quien corresponda

Asunto: Cotización para la realización de un Estudio de Impacto Ambiental

Con base en su solicitud, me permito presentarle la cotización para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) correspondiente a las actividades del operador turístico en el municipio de Simacota, Santander. El estudio se realizará de acuerdo con las normativas ambientales vigentes y considerará todos los aspectos clave para garantizar la sostenibilidad del proyecto turístico.

### 1. Descripción del servicio:

Diagnóstico ambiental inicial del área de influencia del proyecto.

Evaluación de los impactos ambientales que podrían generarse a raíz de las actividades turísticas.

Propuesta de medidas de mitigación, control y seguimiento de los impactos identificados.

Elaboración del informe técnico completo, incluyendo recomendaciones para la implementación de estrategias de mitigación.

Presentación del estudio ante las autoridades competentes (si se requiere).

### 2. Valor del servicio:

Estudio de Impacto Ambiental (EIA): \$1.650.000 COP

(Un millón seiscientos cincuenta mil pesos colombianos)

### 3. Costo de mitigación y seguimiento mensual:

Medidas de mitigación ambiental: \$600.000 COP mensuales

(Seiscientos mil pesos colombianos por mes)

(Este valor cubre la implementación de las estrategias de mitigación, seguimiento de las acciones correctivas y la presentación de informes de cumplimiento a las autoridades competentes).

**4. Tiempo estimado para la entrega del EIA:** 30 días hábiles a partir de la fecha de inicio del estudio.

**5. Condiciones de pago:**

50% del valor del Estudio de Impacto Ambiental al momento de la aceptación de la cotización.

50% restante a la entrega del estudio.

Esperamos que esta propuesta sea de su interés. Quedamos atentos a cualquier duda o comentario adicional que pueda tener.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana Milena Agredo', written over a diagonal line.

ANA MILENA AGREDO

SERVICIOS Y ASESORÍAS AMBIENTALES

CEL 3217007941

**APENDICE D. Consentimiento informado**

## Consentimiento Informado

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información y opiniones sobre la posible creación de un operador de turismo para el municipio de Simacota en el departamento de Santander. Queremos conocer tu perspectiva y tus preferencias en cuanto a los servicios y características que consideras importantes en un operador de turismo.

El objetivo de este operador de turismo sería brindar experiencias turísticas excepcionales a los viajeros, ayudándolos a planificar y organizar sus viajes de manera eficiente y satisfactoria. Tu opinión nos ayudará a comprender mejor las necesidades y expectativas de los potenciales usuarios de este servicio.

Agradecemos de antemano el tiempo que invertirás en completar esta encuesta. Tu participación es anónima y la información proporcionada será tratada de manera confidencial. Los resultados nos ayudarán a tomar decisiones informadas para el desarrollo de este operador de turismo y brindar un servicio de calidad a los futuros viajeros.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

¡Muchas gracias por tu colaboración!.

Firma participante: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**APENICE E. Autorización para el tratamiento y uso de datos personales**

Ciudad                      Fecha

Señores

Universidad Industrial de Santander

UIS

Ref. Autorización para el tratamiento y uso de datos personales.

De conformidad con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 “por la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales” y el Decreto 1377 de 2013, que la reglamentan parcialmente, manifiesto que otorgo mi autorización expresa y clara para que la Universidad Industrial de Santander, pueda hacer tratamiento y uso de mis datos personales, los cuales estarán reportados en la base de datos de la que es responsable dicha organización y que han sido recolectados en las relaciones contractuales que ésta realiza en desarrollo de su objeto social.

De acuerdo a la normatividad citada, la Universidad Industrial de Santander queda autorizado de manera expresa e inequívoca para mantener y manejar la información suministrada, solo para aquellas finalidades para las que se encuentra facultado y respetando en todo caso, la normatividad vigente sobre protección de datos personales.

No obstante, la presente autorización, me reservo el derecho a ejercer en cualquier momento la posibilidad de conocer, actualizar, rectificar y solicitar la supresión de mis datos personales en la base de datos de la organización, cuando así lo estime conveniente.

Atentamente,

Firma:

Nombre:

C.C.: