

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA  
EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE VISITAS EMPRESARIALES A LOS  
ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE  
BUCARAMANGA**

**LUIS ALFREDO BADILLO ROJAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE FISICOMECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA**

**2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA  
EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE VISITAS EMPRESARIALES A LOS  
ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE  
BUCARAMANGA**

**LUIS ALFREDO BADILLO ROJAS**

Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de  
**INGENIERO INDUSTRIAL**

Director:

**CYRIL JEAN ROGER GERARD CASTEX**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE FISICOMECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA**

**2013**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
TABLA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	20
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	22
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	22
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	23
1.4 ALCANCE DEL PROYECTO	24
1.5 OBJETIVO GENERAL	25
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	27
2.1 NOMBRE	27
2.2 MISIÓN	27
2.3 VISIÓN	27
2.4 OBJETIVOS	27
2.5 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA	28
3. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS	29
3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	29
3.1.1 Transporte	29
3.1.2 Alimentación	29
3.1.3 Hospedaje	30
3.1.4 Póliza de viaje	30
3.1.5 Empresas	30

3.1.6 Ciudades	30
3.2 ASPECTO DIFERENCIADOR	31
3.3 DESVENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA	31
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.3 DISEÑO METODOLÓGICO	34
4.4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	34
4.5 MUESTRA	36
4.6 ANÁLISIS DEL SECTOR	36
4.7 ANALISIS CON EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	52
4.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	54
4.7.2 Amenaza de posibles productos sustitutos	55
4.7.3 Poder de negociación de los proveedores	55
4.7.4 Poder de negociación de los clientes	56
4.7.5 Rivalidad entre competidores existentes	57
4.8 ANALISIS DOFA	58
4.9 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
5. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	63
5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	63
5.1.1 Empresa, marca y posición	63
5.1.2 El mercado	63
5.1.3 Características del mercado	64
5.1.4 Necesidades del mercado	64
5.1.5 Tendencias del mercado	65
5.1.6 La competencia	66
5.1.7 Posicionamiento actual	66
5.1.8 Productos	67

5.1.9 Marca	68
5.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	68
5.2.1 Misión	68
5.2.2 Visión	69
5.2.3 Objetivos de Mercadeo	69
5.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	70
5.3.1 Estrategias de distribución	70
5.3.2 Estrategias de publicidad	72
5.3.3 Estrategias de precio	73
5.3.4 Estrategias de promoción	74
5.3.5 Estrategias de corto, mediano y largo plazo	75
5.3.6 Políticas de cartera	76
5.4 PLAN DE ACCIÓN	76
5.4.1 Control	76
5.4.2 Organización	77
5.4.3 Implementación	78
6. ANÁLISIS TÉCNICO	79
6.1 REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS	79
6.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO	79
6.3 CAPACIDAD DE LA EMPRESA	84
7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	87
7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	87
7.2 MANUAL DE FUNCIONES	87
7.3 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	87
7.4 POLITICAS DE LA EMPRESA	88
7.4.1 Políticas de personal	88
7.4.2 Políticas de compras	89
7.4.3 Políticas de ventas	89

7.4.4 Políticas de ambientales	90
8. ANÁLISIS FINANCIERO	91
8.1 INVERSIONES	91
8.1.1 Inversión Fija	91
8.1.2 Inversión en Capital de Trabajo	93
8.1.3 Mano de Obra Directa	94
8.1.4 Costos Indirectos	95
8.2 ANALISIS DE ESCENARIOS	99
8.2.1 Escenario más Probable	99
8.2.2 Escenario Pesimista	108
8.2.3 Escenario Optimista	116
8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	124
9. ANÁLISIS JURÍDICO	129
9.1 FORMAS JURIDICAS	129
9.2 RECOMENDACIONES JURIDICAS	130
9.3 CONSTITUCIÓN LEGAL	131
10. ANÁLISIS DE IMPACTOS	134
10.1 IMPACTO SOCIAL	134
10.2 IMPACTO ECONOMICO	135
10.3 IMPACTO AMBIENTAL	135
10.4 IMPACTO REGIONAL	136
11. EVALUACIÓN DE PUESTA EN MARCHA	137
11.1 PLAN DE PUESTA EN MARCHA	137
11.1.1 Estudios y desarrollos previos	137
11.1.2 Obtención de fondos	138
11.1.3 Trámites de constitución	138

11.1.4 Eficiencia operacional y la estrategia	139
11.2 EVALUACIÓN DE PUESTA MARCHA	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFIA	157
ANEXOS	158

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cumplimiento de objetivos	20
Tabla 2. Distribución de los estudiantes a encuestar	35
Tabla 3. ¿De qué Universidad es?	36
Tabla 4. Pregunta 1: Sexo	37
Tabla 5. Pregunta 2: Edad	37
Tabla 6. Pregunta 3: Ocupación	38
Tabla 7. Pregunta 4: Semestre	38
Tabla 8. Pregunta 5: ¿Ha ido alguna vez a una visita empresarial?	39
Tabla 9. Pregunta 6: ¿En qué ciudad del país se realizó la visita empresarial?	40
Tabla 10. Pregunta 7: ¿Cada cuánto realiza una visita empresarial?	41
Tabla 11. Pregunta 8: ¿Generalmente asiste a estas visitas empresariales por?	42
Tabla 12. Pregunta 9: ¿Quién diseño y organizo la visita empresarial?	43
Tabla 13. Pregunta 10: ¿Qué le pareció la visita empresarial realizada?	44
Tabla 14. Pregunta 11: ¿Si deseas realizar una visita empresarial, porque medio buscarías información?	45
Tabla 15. Pregunta 12: ¿Qué le parece la idea de una empresa que se dedique a prestar el servicio de diseño y organización de las visitas empresariales?	46
Tabla 16. Pregunta 13: ¿Alguna vez alguien te ha recomendado alguna empresa o grupo que realice visitas empresariales?	46
Tabla 17. Pregunta 14: ¿Si van a realizar una visita empresarial, quien te gustaría que la diseñe y organice?	47
Tabla 18. Pregunta 15: ¿Cuáles son las características más importantes al momento de contratar para realizar la visita empresarial	48

Tabla 19. Pregunta 16: ¿Cuáles son las dos características más importantes durante la visita empresarial?	49
Tabla 20. Pregunta 17: ¿Qué precio sería justo para una visita empresarial? Con buena calidad y servicio	51
Tabla 21. Equipos	92
Tabla 22. Muebles y enseres	92
Tabla 23. Inversión fija	93
Tabla 24. Inversión en capital de trabajo	93
Tabla 25. Mano de obra directa	94
Tabla 26. Prestaciones sociales	95
Tabla 27. Costos indirectos	96
Tabla 28. Inversión total inicial	96
Tabla 29. Gastos mínimos	97
Tabla 30. Calculo precio de venta	98
Tabla 31. Cantidad visitas empresariales, escenario más probable	99
Tabla 32. Egresos proyectados	100
Tabla 33. Ingresos proyectados	101
Tabla 34. Precios de venta	102
Tabla 35. Estado de resultados, escenario más probable	103
Tabla 36. Balance general, escenario más probable	104
Tabla 37. Rentabilidad de ventas netas, escenario más probable	106
Tabla 38. Rentabilidad de activo total, escenario más probable	106
Tabla 39. Rotación del activo total, escenario más probable	107
Tabla 40. Flujo de caja, escenario más probable	108
Tabla 41. Cantidad de visitas empresariales, escenario pesimista	108
Tabla 42. Egresos proyectados, escenario pesimista	109
Tabla 43. Ingresos proyectados, escenario pesimista	110
Tabla 44. Estado de resultados, escenario pesimista	111
Tabla 46. Rentabilidad de ventas netas, escenario pesimista	113
Tabla 47. Rentabilidad del activo total, escenario pesimista	114

Tabla 48. Rotación del activo total, escenario pesimista	115
Tabla 49. Flujo de caja, escenario pesimista	115
Tabla 50. Cantidad de visitas empresariales, escenario optimista	116
Tabla 51. Egresos proyectados, escenario optimista	117
Tabla 52. Ingresos proyectados, escenario optimista	118
Tabla 53. Estado de resultados, escenario optimista	119
Tabla 54. Balance general, escenario optimista	120
Tabla 55. Rentabilidad de ventas netas, escenario optimista	122
Tabla 56. Rentabilidad del activo total, escenario optimista	122
Tabla 57. Rotación del activo total, escenario optimista	123
Tabla 58. Flujo de caja, escenario optimista	123
Tabla 59. Costos fijos, variables y precio de venta unitario 2012	125
Tabla 60. Costos fijos, variables y precio de venta unitario 2013 en adelante	127
Tabla 61. Ventajas y desventajas en persona natural y jurídica	130

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Logotipo del Grupo Viste	68
Figura 2. Canal directo	70
Figura 3. Canal indirecto	71
Figura 4. Estructura organizacional	87
Figura 5. Punto de equilibrio 2012	126
Figura 6. Punto de equilibrio 2013 en adelante	127
Figura 7. Pregunta 1. Encuesta de satisfacción	140
Figura 8. Pregunta 2. Encuesta de satisfacción	141
Figura 9. Pregunta 3. Encuesta de satisfacción	141
Figura 10. Pregunta 4. Encuesta de satisfacción	142
Figura 11. Pregunta 5. Encuesta de satisfacción	143
Figura 12. Pregunta 6. Encuesta de satisfacción	143
Figura 13. Pregunta 7. Encuesta de satisfacción	144
Figura 14. Pregunta 1. Encuesta de satisfacción	145
Figura 15. Pregunta 2. Encuesta de satisfacción	146
Figura 16. Pregunta 3. Encuesta de satisfacción	147
Figura 17. Pregunta 4. Encuesta de satisfacción	147
Figura 18. Pregunta 5. Encuesta de satisfacción	148
Figura 19. Pregunta 6. Encuesta de satisfacción	149
Figura 20. Pregunta 7. Encuesta de satisfacción	149

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Descripción de Servicios	159
Anexo 2. Contrato con la Empresa Encargada de Movilización	164
Anexo 3. Tipos de Buses	167
Anexo 4. Listado Hoteles	170
Anexo 5. Contrato con la Empresa Prestadora de Seguros	173
Anexo 6. Listado de Empresas	176
Anexo 7. Contrato Con El Grupo Viste	178
Anexo 8. Encuesta Grupo Viste	181
Anexo 9. Gráficos de los Estadísticos de Encuestas	182
Anexo 10. Análisis 5 Fuerzas de Porter	191
Anexo 11. Análisis DOFA	192
Anexo 12. Página Web	195
Anexo 13. Tarjeta De Presentación	196
Anexo 14. Portafolio De Servicios	197
Anexo 15. Presentación Visita Empresarial Santa Marta	198
Anexo 16. Redes Sociales, Facebook	199
Anexo 17. Posicionamiento en Google	200
Anexo 18. Artículos Publicitarios	201
Anexo 19. Formato Cotizaciones	202
Anexo 20. Requerimientos Logísticos	206
Anexo 21. Diseño del Servicio	216
Anexo 22. Diagrama de Mercadeo y Contratación	217
Anexo 23. Diagrama Durante el Viaje	218
Anexo 24. Diagrama Después del Viaje	220
Anexo 25. Perfil y Manual de Funciones	221
Anexo 26.	225

Anexo 27. Egresos e Ingresos Proyectados (Escenario más Probable)	231
Anexo 28. Egresos e Ingresos Proyectados (Escenario Pesimista)	233
Anexo 29. Egresos e Ingresos Proyectados (Escenario Optimista)	235
Anexo 30. Tipos de Sociedad	237
Anexo 31. Registro Único Tributario (RUT)	238
Anexo 32. Datos RUE	239
Anexo 33. Registro Único Empresarial (RUE)	241
Anexo 34. Comentarios y Evidencias del Primer Evento del Grupo Viste	242
Anexo 35. Evidencias del Segundo Evento del Grupo Viste	245

## RESUMEN

**TITULO:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE VISITAS EMPRESARIALES A LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.\*

**AUTOR:** Luis Alfredo Badillo Rojas\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Visitas empresariales, visitas técnicas, viajes a congresos, congresos, viajes educativos.

## CONTENIDO

El presente proyecto comprende principalmente de dos fases; la primera consiste en realizar un estudio de viabilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa que brinde el servicio de diseño, organización y operación de visitas empresariales a los estudiantes del área metropolitana de Bucaramanga y la segunda, su puesta en marcha con sus proyecciones para los cinco años siguientes a su funcionamiento.

Para la primera fase, se realizará inicialmente un estudio de mercados que permita estimar las condiciones actuales del sector educativo y la competencia. También se definirá todas las características del servicio en el análisis técnico y se analizarán los aspectos administrativos, legales y de impacto en la empresa. Para la segunda fase del proyecto, se hará la formalización de la empresa Grupo Viste y se evaluará durante los 3 primeros meses de su puesta en marcha. En estas visitas empresariales a realizar, al final se aplicarán unas encuestas para mirar el grado de satisfacción del viaje para así poder determinar falencias de la empresa para luego poder mejorarlas u optimizarlas.

La metodología planteada en el siguiente documento dentro de todos sus capítulos, tiene como finalidad ser una herramienta confiable para emprendedor directo de la idea del negocio. Estas herramientas servirán de guía para la toma de decisiones de inversión y poder plantear estrategias que garanticen su óptima gestión, crecimiento y permanencia en el mercado.

---

\* Proyecto de Grado

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

\*\* Facultad de Ingenierías Físico – Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.  
Director, CASTEX Cyril.

## ABSTRACT

**TITLE:** BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A COMPANY THAT PROVIDE SERVICE BUSINESS VISITING STUDENTS OF UNIVERSITIES METROPOLITAN AREA FROM BUCARAMANGA.\*

**AUTHOR:** Luis Alfredo Rojas Badillo\*\*

**KEYWORDS:** business visits, technical visits, travel to meetings, conferences, educational trips.

## CONTENT

This project consists mainly of two phases; the first is to conduct a feasibility study for the creation and implementation of a company that provides design services, organization and operation of business visits to students in the metropolitan area of Bucaramanga and the second, its implementation with its projections for the five years of its operation.

For the first phase, will initially market study to estimate the current conditions of the education sector and competition. Also define all service characteristics in technical analysis and analyze the administrative, legal and business impact. For the second phase of the project will formalize Wear Group Company and will be evaluated during the first 3 months of its launch. In these visits to conduct business, eventually implement a survey to look at the degree of satisfaction of the trip in order to determine weaknesses of the company and then to improve or optimize them.

The methodology proposed in the following paper in all its chapters, have to be a reliable tool for direct entrepreneurial business idea. These tools will guide the investment decisions and to plan strategies to ensure their optimal management, growth and continued market.

---

\* Degree Project

\*\* Faculty of Physical Engineering - Mechanical, School of Industrial and Employers. Director, Cyril CASTEX.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente Colombia se encuentra en una creciente de las exigencias del mercado laboral al que se enfrentan los nuevos profesionales de las diferentes instituciones de educación superior o entes educativos. El mercado laboral está dando prioridad a los profesionales que tengan experiencia generando una brecha amplia entre profesionales recién graduados y las empresas, aunque los entes educativos han convertido las actividades de emprendimiento en una excelente alternativa de desarrollo profesional. En el emprendimiento, generalmente se integran habilidades de un grupo interdisciplinario que genera iniciativas de negocio y concreta aspectos definitivos del mercado, técnicos, operacionales, organizacionales, financieros, que se requieren para la puesta en marcha de una iniciativa de negocio y de está formar y evaluar para saber si existe una verdadera oportunidad que amerite la evaluación del plan de negocio.

Durante toda la formación académica y profesional que se ha obtenido por parte de los docentes de la Universidad Industrial de Santander (UIS) se ha destacado que tratan de influir en la creación de empresa como una alternativa para un mejoramiento de la sociedad, además de ser emprendedores y marcar una diferencia de los estudiantes UIS. Durante todo este proceso se adquieren conocimientos que son necesarios poner en práctica en el día a día pero que a su vez contribuyan a la sociedad mediante la creación de unos servicios económicamente viables que propendan por la mejoría del entorno y sean generadoras del complemento educativo. Mediante el presente proyecto se hará una investigación sobre el plan de negocios que ayudará a evaluar en todos los aspectos a considerar si la iniciativa de la creación de una empresa con ánimo de lucro que diseñe, organice y opere visitas empresariales a los estudiantes y docentes de las diferentes universidades del área metropolitana de Bucaramanga es realmente viable. Teniendo en cuenta diversas perspectivas e intereses al

momento de implementar el servicio de visitas empresariales, todo esto con un fin de satisfacer una de las necesidades del mercado educativo actual.

## TABLA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Tabla 1. Cumplimiento de objetivos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CUMPLIMIENTO
Elaborar un análisis estratégico con la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter en el sector educativo superior del área metropolitana de Bucaramanga.	En el capítulo 4 (Investigación de Mercados) se plantea el modelo de las 5 fuerzas de Porter, aplicado al Grupo Viste y el sector educativo superior del área metropolitana de Bucaramanga.
Realizar una investigación del mercado que genere el entendimiento de las tendencias, comportamiento y tamaño del mercado objetivo el cual son los estudiantes del área metropolitana de Bucaramanga a través de unas encuestas.	En el capítulo 4 (Investigación de Mercados) Se determinó las tendencias, comportamiento y tamaño del mercado con su respectiva metodología.
Analizar y establecer las estrategias de mercado, los precios y el manejo de la competencia, así como la identificación de los canales de distribución más apropiados para la empresa.	En el capítulo 5 (Plan Estratégico de Mercadeo) Con base a los resultados de la investigación de mercados se procede a realizar las estrategias para poder llegar al mercado de una forma óptima.
Establecer la estructura organizacional de la entidad para la creación y comercialización de los servicios de esta, estableciendo la gama de paquetes de visitas empresariales a proponer y el organigrama estructurado con los diferentes responsables.	En el capítulo 6 (Análisis Técnico) Se da a conocer detalladamente los diferentes paquetes ofrecidos por la empresa.  En el capítulo 7 (Análisis Organizacional) Se plantea toda la estructura organizacional con los perfiles y funciones de las personas a cargo.
Realizar un análisis legal que permita determinar la figura jurídica más apropiada para la empresa, así como la normatividad asociada al tipo de empresa	En el capítulo 9 (Análisis Jurídico) Se da a conocer los diferentes tipos de formas jurídicas y se elige la figura más apropiada para la empresa en

y la operación que realiza.	base a recomendaciones de personas especializadas en el área.
Desarrollar un análisis financiero que demuestre que la creación de la empresa si será viable para mantenerse en el mercado basándose en el desarrollo de los tres escenarios posibles.	En el capítulo 8 (Análisis Financiero) Se realiza un análisis financiero de la empresa que permite determinar la viabilidad de la empresa en sus tres escenarios posibles.
Constituir la empresa.	En el capítulo 9 (Análisis Jurídico) Se da a conocer los pasos que se realizaron para la constitución legal de la empresa con sus respectivos anexos.
Identificar el impacto social que es generado por la creación de la empresa a nivel del área metropolitana de Bucaramanga.	En el capítulo 10 (Análisis de Impactos) Se realizó un análisis de los impactos social, económico, ambiental y regional que es generado por la empresa.
Evaluar y diagnosticar el funcionamiento y el potencial de la empresa luego de mínimo 3 meses de constitución para una mejor visión y planeación de las actividades a realizar.	En el capítulo 11 (Evaluación de Puesta en Marcha) Se evaluó la puesta en marcha de la empresa con los eventos realizados y se determinó en que factores se pueden hacer mejoras.

Fuente: Autor

## **1. GENERALIDADES DEL PROYECTO**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con dos viajes que se realizaron a la ciudad de Santa Marta para visitar las empresas El Cerrejón y Odín Energy se identificó que existe un mercado potencial de estudiantes universitarios por las visitas empresariales y además que la persona que estuvo a cargo de la organización del viaje le hizo falta coordinación para diversas actividades, lo que generó algunos problemas en acomodación de las habitaciones, puestos en el bus y en la entrega de la alimentación a los estudiantes. Todos estos problemas permitieron identificar la falencia que existe y la necesidad de formar una empresa que satisfaga este mercado de una forma coordinada y con la mayor calidad posible. La empresa tiene unas bases establecidas en la cual se sustenta la pre-factibilidad del servicio de las visitas empresariales; visitas realizadas con anterioridad las cuales demuestran económicamente la viabilidad del negocio. Sin embargo hasta el momento no se ha realizado ninguna estructura en términos estratégicos o estudios a profundidad que identifiquen los posibles mercados para la prestación de los servicios. Partiendo de todo esto se comprende que es necesario realizar una correcta evaluación del plan de negocios de tal forma que abarque un estudio de mercado, estudio de la inversión y su financiamiento, plan estratégico y de marketing, análisis organizacional y evaluación del proyecto.

### **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La empresa Grupo Viste va a ofrecer el servicio de diseño, organización y operación de visitas empresariales a destinos nacionales. Domiciliada en la ciudad de Bucaramanga (Santander), creada por un estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Industrial de Santander que posee un espíritu de emprendimiento y el cual desea hacer su aporte educativo a la región de Santander. La empresa

ofrecerá este servicio debido a que estas visitas empresariales son la mejor forma de hacer un paralelo académico entre la teoría y la práctica de la mayoría de las asignaturas dictadas en las universidades. Así el estudiante conocerá el funcionamiento de los negocios y podrá enfocar su futuro de acuerdo a sus gustos, afinidades y fortalezas.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Durante toda la formación académica y profesional que se ha obtenido por parte de los docentes de la Universidad Industrial de Santander se ha destacado que tratan de influir en la creación de empresa como una alternativa para ayudar en los problemas o necesidades de la sociedad. Además considerando que el mercado laboral cada día se vuelve más exigente y los cargos disponibles para nuevos profesionales son menores, se da como respuesta a las necesidades del mercado universitario la creación de una empresa que diseñe y organice y opere visitas empresariales.

Se parte de la idea de que se ha realizado una serie de actividades académicas extracurriculares en la Universidad Industrial de Santander tales como visitas a empresas como El Cerrejón en la Guajira y Odín Energy en la ciudad de Santa Marta. Se identificó que existe una demanda potencial interesante de los estudiantes universitarios por las visitas empresariales, además se realizó una encuesta piloto en la que arrojó resultados muy positivos; el 96% de los estudiantes opinaron que la idea de la creación de una empresa que se dedique a prestar el servicio de diseño, organización y operación de las visitas empresariales era muy interesante e innovadora y un 60% les gustaría que las visitas empresariales se las realice una empresa dedicada a esto. Lo cual hace notar que hay una necesidad de crear una empresa legalmente constituida que se dedique a prestar el servicio de diseño, organización y operación de visitas empresariales

que sirvan de apoyo académico a los estudiantes y docentes de las universidades del área metropolitana de Bucaramanga.

#### **1.4 ALCANCE DEL PROYECTO**

El proyecto comprende la realización de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a brindar el servicio de diseño, organización y operación de visitas empresariales a los estudiantes y docentes de las universidades del área metropolitana de Bucaramanga. Dentro del plan de negocios se desarrollará una serie de análisis tales como:

- **Análisis Estratégico:** Se hará a partir de una matriz DOFA y de la herramienta de las 5 fuerzas de Porter de tal forma que genere conocimiento sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto en el sector educativo superior del área metropolitana de Bucaramanga y así poder establecer las estrategias para un correcto desarrollo de la empresa.
- **Análisis Técnico:** En el cual se determinará los requerimientos logísticos a seguir y los presupuestos para poder realizar las visitas empresariales.
- **Análisis Organizacional:** Se mostrará la estructura organizacional de la empresa con las funciones y perfiles claramente definidos.
- **Análisis Financiero:** Se dará a conocer el estudio financiero y de inversión con unas proyecciones de tal forma que permitan determinar la viabilidad económica del proyecto.
- **Análisis Jurídico:** Aquí se evaluarán las diversas formas jurídicas. Además se tendrán en cuenta las recomendaciones hechas por asesores especializados de la cámara de comercio de Bucaramanga, de tal forma que se escoja la mejor opción para la constitución legal de la empresa.
- **Análisis de Impactos:** Se estudiarán los posibles impactos sociales, económicos y ambientales que pueda generar el proyecto.

El proyecto culminará con la entrega del plan de negocios, dicho plan constará de las siguientes partes: estudio de mercado, estudio técnico, estudio de la inversión y financiamiento, plan estratégico y de marketing, análisis organizacional y evaluación del proyecto. Además se dispondrá en los anexos los documentos de la constitución legal e informes sobre la evaluación de la puesta en marcha de la empresa.

### **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar el Plan de Negocio para la creación de una empresa que brinde el servicio de diseño, organización y operación de visitas empresariales a los estudiantes de las universidades del área metropolitana de Bucaramanga con precios asequibles y económicos.

### **1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un análisis estratégico con la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter en el sector educativo superior del área metropolitana de Bucaramanga.
- Realizar una investigación del mercado que genere el entendimiento de las tendencias, comportamiento y tamaño del mercado objetivo el cual son los estudiantes del área metropolitana de Bucaramanga a través de unas encuestas.
- Analizar y establecer las estrategias de mercado, los precios y el manejo de la competencia, así como la identificación de los canales de distribución más apropiados para la empresa.
- Establecer la estructura organizacional de la entidad para la creación y comercialización de los servicios de esta, estableciendo la gama de paquetes de visitas empresariales a proponer y el organigrama estructurado con los diferentes responsables.

- Realizar un análisis legal que permita determinar la figura jurídica más apropiada para la empresa, así como la normatividad asociada al tipo de empresa y la operación que realiza.
- Desarrollar un análisis financiero que demuestre que la creación de la empresa si será viable para mantenerse en el mercado basándose en el desarrollo de los tres escenarios posibles.
- Constituir la empresa.
- Identificar el impacto social que es generado por la creación de la empresa a nivel del área metropolitana de Bucaramanga.
- Evaluar y diagnosticar el funcionamiento y el potencial de la empresa luego de mínimo 3 meses de constitución para una mejor visión y planeación de las actividades a realizar.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **2.1 NOMBRE**

Grupo Viste

### **2.2 MISIÓN**

“Nuestra misión es diseñar, organizar, promocionar y operar visitas empresariales de larga distancia, los cuales están dirigidos a un mercado universitario con varios atractivos o ideas de apoyo académico a los docentes de las diferentes áreas y asignaturas.”

### **2.3 VISIÓN**

“Nuestra visión es ser reconocidos a nivel regional como la empresa líder en acompañamiento académico de realización de visitas empresariales para el 2015, representando ser para nuestros clientes la mejor alternativa del mercado en calidad, servicio y precio.”

### **2.4 OBJETIVOS**

- Diseñar, organizar y operar visitas empresariales a los estudiantes y docentes de entes educativos.
- Establecer un vínculo entre la universidad y las empresas, promoviendo las visitas empresariales académicas con el propósito de mostrar a los estudiantes el nivel competitivo de la industria a nivel nacional.
- Generar conciencia de cambio a los estudiantes y docentes en las metodologías de enseñanza, salir de solo lo teórico e impartir la simultaneidad con lo práctico.

- Ofrecer los servicios con la mayor calidad, eficiencia y precio del mercado competitivo.
- Incrementar las ventas de los paquetes ofrecidos por la empresa al menos tres visitas empresariales más por año.

## **2.5 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa Grupo Viste se encuentra clasificada como una empresa del sector terciario o de servicios. Es una microempresa privada con ánimo de lucro. Es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Sector\\_terciario](http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_terciario)

### 3. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

#### 3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Dentro de cada uno de los paquetes de visitas empresariales diseñados por el Grupo Viste a las diferentes ciudades, se ofrece el servicio de transporte exclusivo, alimentación, hospedaje, póliza de viaje y reservas de las empresas a visitar. La descripción de los paquetes ofrecidos por el Grupo Viste esta descrito en el siguiente anexo. (Anexo 01 – Descripción de servicios).

Las especificaciones de los paquetes ofrecidos por el Grupo Viste se muestran a continuación:

**3.1.1 Transporte:** Se transportarán a los estudiantes por vía terrestre mediante la previa contratación con una empresa de movilización, la cual se encargará tanto del transporte entre las ciudades así como también de traslados internos en la ciudad visitada. El bus deberá tener unas condiciones mínimas tales como: aire acondicionado, televisión, música, baño, sillas reclinables y toda la legalidad para que se pueda llevar a cabo la contratación. (Contrato con la empresa encargada de movilización, Anexo 02), (Tipos de Buses, Anexo 03).

**3.1.2 Alimentación:** Durante el viaje de ida y de regreso se dará un refrigerio comprendido por un sándwich de jamón o un croissant y el jugo hit. Ya estando en la ciudad destino en cuanto al desayuno se dará en el hotel y será un desayuno tipo americano. Para el almuerzo será en un restaurante cerca al hotel o a la empresa a visitar y es un almuerzo tipo corriente o especial según sea el caso ofrecido en el paquete y la comida puede variar entre diferentes tipos de comida rápida (pizza, perro caliente, hamburguesa, paninos u otra comida que se ajuste al presupuesto).

**3.1.3 Hospedaje:** El hospedaje será en hoteles y las habitaciones serán con acomodación múltiple de 2 a 5 personas máximo por cada habitación. El hotel dependerá del que sea elegido en el paquete. Los posibles hoteles con los que el Grupo Viste cuenta disponibilidad están en el Anexo 04. Listado de hoteles.

**3.1.4 Póliza de viaje:** Todos los estudiantes que viajen con el Grupo Viste tendrán una póliza de accidentes personales a corto plazo independientemente si tienen seguro estudiantil con la Universidad o seguros personales. De esta forma el Grupo Viste se evita problemas ante cualquier suceso imprevisto que atente contra la salud y bienestar de los estudiantes. (Contrato con la empresa prestadora de seguros, Anexo 05).

**3.1.5 Empresas:** Las visitas a las empresas están sujetas a la disponibilidad de estas mismas, sin embargo el Grupo Viste tratará de realizar unas reservas previas con al menos 2 meses de anticipación a la visita empresarial de tal forma que las empresas estén disponibles. El Grupo Viste dispone de una gran variedad de empresas para realizar las visitas, estas dependen de la ciudad destino que elijan los estudiantes o el docente encargado. Cabe destacar que se pueden buscar nuevas empresas dependiendo la necesidad de cada grupo de estudiantes. Las empresas disponibles para realizar las visitas empresariales están en el Anexo 06. Listado de empresas.

**3.1.6 Ciudades:** Al inicio la empresa contará con 5 ciudades destino posibles; Barranquilla, Bogotá, Cartagena, Medellín y Santa Marta. Se han elegido estas ciudades debido a que en estas es donde se encuentran ubicadas la mayoría de las fábricas, ensambladoras o plantas de las empresas. La idea del Grupo Viste es aumentar su cubrimiento a nuevas ciudades de tal forma que se pueda prestar el servicio de visitas empresariales a nuevas ciudades.

Cabe resaltar que el Grupo Viste y el grupo de estudiantes o docente firmaran un documento de prestación de servicios, mediante el cual se especificarán cada uno de los servicios a ofrecer por la empresa y deberes y derechos de cada una de las partes. (Contrato con el Grupo Viste, Anexo 07).

### 3.2 ASPECTO DIFERENCIADOR

- **Precio:** como principal aspecto diferenciador se tiene el precio, ya que los precios del Grupo Viste con respecto a la competencia son menores. Cabe destacar que los servicios ofrecidos por la empresa son de alta calidad y que en ningún momento se piensa en sacrificar esta calidad con respecto al precio.
- **Página web:** El Grupo Viste contara con página web propia en la cual mostrará sus paquetes y servicios a los estudiantes que busquen por internet. Esta es una herramienta muy importante para penetrar nuevos mercados.<sup>2</sup>
- **Fotografías:** Durante los viajes muchos estudiantes desean tener recuerdos de todas las experiencias vividas que se logran a través de fotografías. El Grupo Viste brindará el servicio de tomar las fotografías con una cámara profesional de alta resolución, de tal manera que al terminar cada viaje a cada estudiante se le pueda enviar al correo las respectivas fotografías.
- **Informes:** Antes de cada viaje el Grupo Viste le dará a los estudiantes unos informes sobre las empresas a visitar, de esta forma el estudiante podrá entender más fácil los procesos llevados a cabo en las empresas.

### 3.3 DESVENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA

Las principales desventajas con respecto a la competencia son:

---

<sup>2</sup> Link: [www.grupoviste.com](http://www.grupoviste.com)

- **La experiencia:** debido a que este tipo de empresas el factor de los viajes realizados es muy importante para los clientes, de esta forma ellos pueden medir y constatar la calidad descrita por la empresa.
- **Oficina:** sirve como lugar de encuentro para las reuniones o citas con los clientes. El hecho de tener oficina aumenta la imagen corporativa de la empresa, así como también la seriedad y responsabilidad de esta.
- **Bases de datos:** Como la empresa es reciente aún no cuenta con una base de datos completa, la idea es que a medida que va pasando el tiempo se vayan consiguiendo mejores contactos en transporte, restaurantes, hoteles, empresas, lugares de entretenimiento, etc. Con una buena base de datos se puede reducir los costos de los viajes lo que influye directamente en el precio de venta y este a su vez en una ventaja competitiva.

## **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad existe una necesidad por parte del mercado universitario en realizar alguna clase de actividad que permita ver al estudiantado sus carreras desde otros puntos de vista, en la cual puedan sentir la experiencia que se tendrá al momento en que ya ejerzan la profesión. Que permita ver e identificar las situaciones actuales de algunas de las empresas a nivel nacional. De acuerdo a esto se pensó en constituir la empresa Grupo Viste que ayudará a los estudiantes y docentes universitarios del área metropolitana de Bucaramanga, prestando unos servicios en diseñar y organizar visitas empresariales a nivel nacional. Partiendo de aquí se realizará la investigación de mercados para poder analizar e identificar el grado de aceptación de la empresa con el mercado meta y poder llegar a armar un plan estratégico que colabore con la calidad y eficiencia de la empresa.

### **4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Obtener información que permita determinar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de la empresa Grupo Viste en el área metropolitana de Bucaramanga.
- Identificar las necesidades de demanda de los estudiantes y docentes de las diferentes universidades del área metropolitana de Bucaramanga con respecto a las visitas empresariales.
- Analizar las tendencias, comportamiento y gustos de los estudiantes y docentes del área metropolitana de Bucaramanga.
- Determinar la cantidad de dinero que están dispuesto a dar los estudiantes por las visitas empresariales.
- Establecer las estrategias de mercado más apropiados para la empresa.

### 4.3 DISEÑO METODOLÓGICO

La técnica utilizada es el muestro aleatorio simple, este es un diseño muestral en el cual “n” unidades distintas son seleccionadas de entre “N” unidades poblacionales, de forma que cada posible combinación de unidades tiene la misma probabilidad de ser elegida. Este proceso permite ahorrar recursos y tiempo, además permite obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían en el evento de realizar el estudio a toda la población.

### 4.4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

- **Encuesta:** Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Encuesta Grupo Viste, Anexo 08).<sup>3</sup>
- **Tamaño del mercado:** El Target Group del proyecto son estudiantes y docentes universitarios del área metropolitana de Bucaramanga que posean ganas de explorar y visitar empresas a nivel nacional. El número de estudiantes universitarios matriculados en el año 2011 en el área metropolitana de Bucaramanga fue de 60.385 estudiantes y el número de docentes universitarios inscritos en el año 2011 en el área metropolitana de Bucaramanga fue de 6899 docentes. Lo que quiere decir que nuestro mercado objetivo o población está en 67.284 personas.<sup>4</sup>
- **Cálculo del tamaño muestral:** En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población,

---

<sup>3</sup> Que es una encuesta? Link. <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

<sup>4</sup> Estudiantes y docentes matriculados en la educación superior en el área metropolitana de Bucaramanga en el 2011. Ministerio de Educación Nacional.

necesarios para que los datos obtenidos de la muestra sean representativos de la población.

<b>N</b>	67284	Población.
<b>P</b>	50	Probabilidad de éxito.
<b>n</b>	50	Tamaño muestral representativo de la población.
<b>Z</b>	95 % = 1.96	Probabilidad normal con un nivel de confianza del 95 %.
<b>E</b>	5 % = 5	Error permitido.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 67284}{5^2 * (67284 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50} = \mathbf{381.98}$$

$$\approx \mathbf{382}$$

Nos generó que el tamaño de la muestra representativa de la población de estudiantes y docentes matriculados en el área metropolitana de Bucaramanga es de 383, pero se aplicarán en total 390 encuestas para facilitar la aplicación de las encuestas de una forma uniforme y equitativa. Las encuestas se aplicaran de esta forma:

Tabla 2. Distribución de los estudiantes a encuestar

Institución Educativa	Cantidad de Encuestas a Aplicar
Universidad Industrial de Santander (UIS)	65
Universidad de Santander (UDES)	65
Universidad Santo Tomas	65
Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)	65
Universidad Pontificia Bolivariana	65
Unidades Tecnológicas de Santander (UTS)	65
<b>Total</b>	<b>390</b>

Fuente: Autor

## 4.5 MUESTRA

Luego de la aplicación de las encuestas se procedió a tabular los datos apoyados en el software SPSS<sup>5</sup>. Empezando a definir cada variable asociada a cada pregunta, a continuación los valores para cada una de las encuestas realizadas y por último se analizó las tablas estadísticas que arrojó el software.

Las tablas arrojadas por el software SPSS se pueden ver a continuación:

Tabla 3. ¿De qué Universidad es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos UIS	65	16,7	16,7	16,7
Santo Tomas	65	16,7	16,7	33,3
Pontificia	65	16,7	16,7	50,0
Unab	65	16,7	16,7	66,7
UDES	65	16,7	16,7	83,3
UTS	65	16,7	16,7	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Los gráficos de los porcentajes de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta se encuentran en el Anexo 09. Gráfico de los estadísticos de encuesta.

## 4.6 ANÁLISIS DEL SECTOR

Aquí se analizó cada una de las preguntas realizadas en la aplicación de las encuestas. Se obtuvo la siguiente información:

---

<sup>5</sup> Software estadístico. IBM SPSS Statistics 19

Tabla 4. Pregunta 1: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	113	29,0	29,0	29,0
	Femenino	277	71,0	71,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos determinar que el 29% de los encuestados son hombres y el 71% son mujeres.

Tabla 5. Pregunta 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 - 18 Años	14	3,6	3,6	3,6
	19 - 21 Años	166	42,6	42,6	46,2
	22 - 24 Años	149	38,2	38,2	84,4
	25 - 27 Años	27	6,9	6,9	91,3
	28 - 30 Años	19	4,9	4,9	96,2
	Más de 30 Años	15	3,8	3,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos determinar que el 3.6% de los encuestados tienen entre 16 y 18 años de edad. El 42.6% de los encuestados tienen entre 19 y 21 años. El 38.2% de los encuestados tienen entre 22 y 24 años. El 6.9% tienen entre 25 y 27 años. El 4.9% tienen entre 28 y 30 años. Y un 3.8% tienen más de 30 años de edad. Toda esta información que genera la aplicación de las encuestas nos permite deducir que el 96.4% de los encuestados son mayores de edad, esto facilita labores en la prestación de los servicios que ofrece el Grupo Viste debido a que al momento de firmar el contrato con la empresa, todos van a poder firmarlo

por integridad individual y no van a tener que pedir permiso a sus respectivos padres o acudientes.

Tabla 6. Pregunta 3: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	360	92,3	92,3	92,3
	Docente	30	7,7	7,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos decir que el 92.3% de los encuestados fueron estudiantes y el 7.7% fueron docentes. Cabe resaltar que las encuestas se aplicaron de forma aleatoria. Se trató de que la proporción o relación entre encuestas aplicadas entre docentes y estudiantes fuera equivalente con la población total para así poder tener una mayor confiabilidad en la toma de los datos.

Tabla 7. Pregunta 4: Semestre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 - 2 Semestre	24	6,2	6,2	6,2
	3 - 4 Semestre	44	11,3	11,3	17,4
	5 - 6 Semestre	104	26,7	26,7	44,1
	7 - 8 Semestre	97	24,9	24,9	69,0
	9 - 10 Semestre	121	31,0	31,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos identificar que el 6.2% de los encuestados fueron de 1 y 2 semestre. El 11.3% de los encuestados fueron de 3 y 4 semestre. El 26.7% de los encuestados fueron de 5 y 6 semestre. El 24.9% de los encuestados fueron de 7 y 8 semestre. El 31% de los encuestados fueron de 9 y 10 semestre. Esta clase de preguntas nos ayuda a confirmar la información obtenida de la aplicación de las encuestas. Se puede tomar en cuenta como una muestra significativa o representativa de la población total, debido a que los servicios ofrecidos por el Grupo Viste van más enfocados hacia estudiantes de quinto nivel en adelante, que es donde ya poseen un nivel académico para poder entender y captar fácilmente la información obtenida en las visitas empresariales. Y el 82.5% de las encuestas aplicadas demuestran que son estudiantes de quinto nivel en adelante.

Tabla 8. Pregunta 5: ¿Ha ido alguna vez a una visita empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	129	33,1	33,1	33,1
	No	261	66,9	66,9	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos notar que el 33.1% de los encuestados si han realizado alguna vez una visita empresarial y que el 66.9% de los encuestados no han realizado visitas empresariales. Las respuestas más comunes de las personas que respondían que no han realizados alguna visita empresarial era debido a la falta de información, falta de organización por parte de los estudiantes y de los docentes y que no se tiene como cultura en la facultad realizar este tipo de salidas. Esta es una cifra interesante para el Grupo Viste debido a que existe una gran parte de la población que puede acoger como nueva cultura el fomento de las visitas empresariales. Toca elaborar estrategias que

permitan captar esta parte de la población que aún no ha realizado visitas empresariales.

Tabla 9. Pregunta 6: ¿En qué ciudad del país se realizó la visita empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No ha realizado visitas empresariales	261	66,9	66,9	66,9
Bogotá	19	4,9	4,9	71,8
Bucaramanga	85	21,8	21,8	93,6
Medellín	4	1,0	1,0	94,6
Santa Marta	12	3,1	3,1	97,7
Otra	9	2,3	2,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos identificar que el 66.9% de los encuestados no han realizado una visita empresarial. El 4.9% ha realizado visitas empresariales en la ciudad de Bogotá. El 21.8% de los encuestados ha realizado visitas empresariales en Bucaramanga. El 1% ha realizado visitas empresariales en la ciudad de Medellín. El 3.1% ha realizado visitas empresariales a la ciudad de Santa Marta y un 2.3% ha realizado visitas empresariales a otros destinos que usualmente eran Aguachica y San Alberto. Aquí podemos destacar que la mayoría de las visitas empresariales que realizan los estudiantes es en la ciudad de Bucaramanga, esto debido a que los costos para poder visitar empresas locales implican solamente transporte y esto vuelve más asequible a los estudiantes el poder realizar estas visitas.

De esta pregunta podríamos realizar un análisis de otro servicio que puede prestar el Grupo Viste, ofrecer visitas locales, de esta forma también se estarían ofreciendo paquetes realmente económicos y asequibles para los estudiantes. El

segundo destino más común para realizar las visitas empresariales es la ciudad de Bogotá la cual es frecuentada debido a la gran diversidad de empresas que existen en esta ciudad.

Tabla 10. Pregunta 7: ¿Cada cuánto realiza una visita empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No ha realizado visitas empresariales	261	66,9	66,9	66,9
1 Vez cada dos meses	10	2,6	2,6	69,5
1 Vez al semestre	35	9,0	9,0	78,5
1 Vez al año	69	17,7	17,7	96,2
Otra	15	3,8	3,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos identificar que el 66.9% de los encuestados no han realizado una visita empresarial. El 2.6% de los encuestados asiste a una visita empresarial cada dos meses. El 9% asiste a visitas empresariales una vez al semestre. El 17.7% de los encuestados asiste una vez al año a una visita empresarial y el 3.8% de los encuestados asiste a una visita empresarial en términos frecuentes mayores a un año. Hay que tener muy en cuenta que un 88.51% de los encuestados que si han realizado visitas empresariales, frecuentan las visitas en términos de al menos una por cada año, lo que lleva a pensar en que se deben plantear estrategias de tal forma que los estudiantes y docentes se vuelvan clientes comunes para así poder captar una parte de ese mercado anual y semestralmente.

Tabla 11. Pregunta 8: ¿Generalmente asiste a estas visitas empresariales por?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No ha realizado visitas empresariales	261	66,9	66,9	66,9
Visitar las empresas y aprender cosas nuevas	104	26,7	26,7	93,6
Conocer nuevas ciudades	1	,3	,3	93,8
Para pasar un buen momento (Paseo)	2	,5	,5	94,4
Todas las anteriores	19	4,9	4,9	99,2
Otra	3	,8	,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos identificar que el 66.9% de los encuestados no han realizado una visita empresarial. EL 26.7% de los encuestados asisten a las visitas empresariales para visitar las empresas y aprender cosas nuevas. El 0.3% de los encuestados asiste a las visitas empresariales para visitar ciudades nuevas. El 0.5% de los encuestados asiste a las visitas empresariales para pasar buenos momentos. El 4.9% de los encuestados asiste a las visitas empresariales con todos los motivos anteriores. El 80.66% de las personas que si han realizado visitas empresariales piensan en realizar las visitas empresariales con fines netamente educativos y aprender cosas nuevas, lo que lleva a pensar que en los servicios prestados por el Grupo Viste deben ser orientados a las visitas de las empresas, sin embargo como existe un 19.34% que realiza las visitas empresariales por conocer nuevas ciudades, pasar buenos momentos o mejor dicho, fines más turísticos. El grupo viste debe emplear dentro de sus paquetes una jornada que sea turística para que los estudiantes puedan descansar de las jornadas de visita a las empresas.

Tabla 12. Pregunta 9: ¿Quién diseño y organizo la visita empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No ha realizado visitas empresariales	261	66,9	66,9	66,9
El profesor	111	28,5	28,5	95,4
Los estudiantes	10	2,6	2,6	97,9
Una empresa o grupo educativo	6	1,5	1,5	99,5
Una empresa turística	2	,5	,5	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos identificar que el 66.9% de los encuestados no han realizado una visita empresarial. El 28.5% de los encuestados opino que las visitas empresariales a las que han ido, las ha realizado el docente o profesor. Un 2.6% de los encuestados opino que las visitas empresariales a las que han ido, las han organizado los mismos estudiantes. Un 1.5% de los encuestados opina que las visitas empresariales a las que han ido las ha organizado una empresa o grupo educativo y un 0.5% de los encuestados opino que las visitas empresariales a las que han ido las ha organizado una empresa de turismo. De los anteriores resultados podemos obtener información como que el 86.1% de los encuestados que si han realizado visitas empresariales, esas visitas fueron organizadas por los docentes o profesores. Lo que indica claramente que el Grupo Viste debe ir directamente a los docentes a ofrecer los servicios de las visitas empresariales, pues son estos los intermediarios con los estudiantes, además que también influyen en la toma de decisiones de los estudiantes si realizar o no las visitas empresariales. Se deben elaborar estrategias para que los docentes y profesores tomen conciencia de lo importante que son las visitas empresariales para la formación académica y profesional de los estudiantes.

También podemos destacar que apenas un 0.5% de los encuestados han ido a una visita empresarial organizada por una empresa turística, de lo que se deduce que estas empresas tienen poco interés sobre la organización de estos viajes educativos. Además un 1.5% de los encuestados les han organizado una visita empresarial una empresa o grupo educativo, normalmente son los centros de estudios que se encargan de ofrecer a los estudiantes esta clase de viajes educativos, entonces se deben elaborar estrategias para crear convenios con los centros de estudios de tal forma que también se beneficien ellos.

Tabla 13. Pregunta 10: ¿Qué le pareció la visita empresarial realizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No ha realizado visitas empresariales	261	66,9	66,9	66,9
	Excelente	42	10,8	10,8	77,7
	Buena	69	17,7	17,7	95,4
	Regular	18	4,6	4,6	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos identificar que el 66.9% de los encuestados no han realizado una visita empresarial. Al 10.8% de los encuestados le pareció la visita empresarial realizada excelente. Al 17.7% de los encuestados le pareció la visita empresarial buena. Al 4.6% de los encuestados le pareció la visita empresarial realizada regular. Se puede analizar que hasta el momento un 86.1% de los encuestados que han realizado visitas empresariales, estos tienen buena imagen de las visitas empresariales, lo cual es un buen indicador para poder presentar los servicios ofrecidos por el Grupo Viste y que estos no sean observados en forma negativa en primera instancia.

Tabla 14. Pregunta 11: ¿Si deseas realizar una visita empresarial, porque medio buscarías información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Google	273	70,0	70,0	70,0
	Redes sociales	53	13,6	13,6	83,6
	Con algún amigo	50	12,8	12,8	96,4
	Directorio telefónico	11	2,8	2,8	99,2
	Otro	3	,8	,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos identificar que el 70% de los encuestados opinan que si desean realizar una visita empresarial, buscarían información primero por google. El 13.6% de los encuestados opinan que si desean realizar una visita empresarial, buscarían información primero por las redes sociales. El 12.8% de los encuestados opinan que si desean realizar una visita empresarial, buscarían información primero por con los amigos o conocidos. El 2.8% de los encuestados opinan que si desean realizar una visita empresarial, buscarían información primero en el directorio telefónico. Se puede concluir que una de las estrategias para captar las personas que están interesadas en realizar u obtener información de una visita empresarial es la implementación de una página web que este bien posicionada en google y además estar presentes en las redes sociales difundiendo información sobre los servicios ofrecidos por la empresa Grupo Viste, con esta estrategia se llega a un 83.6% del mercado interesado en realizar la visita empresarial.

Tabla 15. Pregunta 12: ¿Qué le parece la idea de una empresa que se dedique a prestar el servicio de diseño y organización de las visitas empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Innovador	258	66,2	66,2	66,2
	Muy bueno	128	32,8	32,8	99,0
	Extraño	4	1,0	1,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos identificar que el 66.2% de los encuestados le parece innovadora la idea de crear una empresa que diseñe y organice visitas empresariales. El 32.8% de los encuestados le parece buena la idea de crear una empresa que diseñe y organice visitas empresariales. Y un 1% de los encuestados le parece extraño la idea de crear una empresa que diseñe y organice visitas empresariales. Del análisis de esta pregunta podemos identificar que el 99% de los encuestados están de acuerdo con la creación de la empresa Grupo Viste.

Tabla 16. Pregunta 13: ¿Alguna vez alguien te ha recomendado alguna empresa o grupo que realice visitas empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	1,0	1,0	1,0
	No	386	99,0	99,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos determinar que al 99% de los encuestados no les han recomendado alguna empresa o grupo que realice visitas empresariales y al 1% si les han recomendado alguna empresa o grupo que

realice las visitas empresariales. De esta pregunta se puede comentar que existe poco conocimiento sobre empresas que se dediquen al diseño y organización de las visitas empresariales debido a que el 99% de los encuestados, nadie les ha recomendado una empresa que se dedique a esto. El 1% que si les han recomendado es debido a los centros de estudios que ofrecen estos servicios. Con esta información podemos identificar que existe poca competencia pero se deben establecer estrategias de tal forma que se logre captar el mercado que están captando los centros de estudios de las universidades y además estrategias para darse a conocer ante el mercado para que estos puedan recomendar la empresa Grupo Viste.

Tabla 17. Pregunta 14: ¿Si van a realizar una visita empresarial, quien te gustaría que la diseñe y organice?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El profesor	44	11,3	11,3	11,3
	Los estudiantes	24	6,2	6,2	17,4
	Una empresa o grupo educativo de visitas empresariales	314	80,5	80,5	97,9
	Una empresa turística	8	2,1	2,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos determinar que al 11,3% de los encuestados les gustaría que les diseñe y organice la visita empresarial un profesor o docente. Al 6,2% de los encuestados les gustaría que la visita empresarial la diseñen y organicen los mismos estudiantes. Al 80,5% de los encuestados les gustaría que una empresa o grupo educativo les diseñe y organice la visita empresarial. Al 2,1% de los encuestados les gustaría que les diseñe y organice la visita empresarial una empresa turística. De esta pregunta

podemos analizar que existe un 80,5% de los encuestados que preferiría una empresa como el Grupo Viste al momento de querer asistir a una visita empresarial. Además cabe destacar que un 11,3% de los encuestados prefieren que los docentes o profesores diseñen y organicen las visitas empresariales, lo que hace pensar que se deben elaborar estrategias que permitan trabajar en conjunto al Grupo Viste y a los docentes.

Tabla 18. Pregunta 15: ¿Cuáles son las características más importantes al momento de contratar para realizar la visita empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El precio	62	7,9	7,9	7,9
	La calidad	88	11,3	11,3	19,2
	La experiencia	186	23,8	23,8	43,1
	Servicios ofrecidos	436	55,9	55,9	99,0
	Publicidad	8	1,0	1,0	100,0
	Total	780	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos determinar que el 7,9% de los encuestados piensa que al momento de contratar la visita empresarial, el precio es lo más importante por acordar. El 11,3% de los encuestados piensa que al momento de contratar la visita empresarial, la calidad es lo más importante por acordar. El 23,8% de los encuestados piensa que al momento de contratar la visita empresarial, la experiencia es lo más importante por acordar. El 55,9% de los encuestados piensa que al momento de contratar la visita empresarial, los servicios es lo más importante por acordar. El 1% de los encuestados piensa que al momento de contratar la visita empresarial, la publicidad es lo más importante por acordar.

El análisis de las encuestas permite concretar la característica más importante al momento de contratar para una visita empresarial, son los servicios que preste dicha empresa, pues un 55,9% de los encuestados ubico esta respuesta. Entonces dentro de las estrategias a proponer deben estar algunas que al momento de llegar al mercado, la empresa Grupo Viste tenga un amplio portafolio de servicios a ofrecer. La segunda característica más importante fue la experiencia, con un 23,8% de los encuestados. Se puede observar que el mercado tiene muy en cuenta la experiencia que tenga la empresa; la cantidad y calidad de visitas empresariales antes realizadas. Entonces dentro de las estrategias a proponer, deben estar alguna que implemente mecanismos para mostrar o dar a conocer las visitas que se hayan realizado con anterioridad e indicadores que demuestren la calidad del servicio dado. El precio y la calidad también son rubros muy importantes que la empresa tendrá en cuenta al momento de prestar sus servicios. Se deben tener muy en cuenta en el plan estratégico que se va a elaborar en base a esta investigación de mercados.

Tabla 19. Pregunta 16: ¿Cuáles son las dos características más importantes durante la visita empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El transporte	92	11,8	11,8	11,8
La comida	44	5,6	5,6	17,4
El hospedaje	48	6,2	6,2	23,6
La integración	100	12,8	12,8	36,4
Que la visita a las empresas sea guiada	290	37,2	37,2	73,6
La atención de la persona a cargo de la visita técnica	204	26,2	26,2	99,7
Otro	2	,3	,3	100,0
Total	780	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos determinar que el 11,8% de los encuestados piensa que durante la visita empresarial, el transporte es lo más importante. El 5,6% de los encuestados piensa que durante la visita empresarial, la comida es lo más importante. El 6,2% de los encuestados piensa que durante la visita empresarial, el hospedaje es lo más importante. El 12,8% de los encuestados piensa que durante la visita empresarial, la integración de los estudiantes es lo más importante. El 37,2% de los encuestados piensa que durante la visita empresarial, la visita sea guiada por una persona capacitada, es lo más importante. El 26,2% de los encuestados piensa que durante la visita empresarial, la atención de la persona a cargo de la visita empresarial es lo más importante.

El análisis de esta pregunta permite concretar que la característica más importante durante la visita empresarial es que la visita a las empresas sea guiada; exista una persona capacitada que vaya guiando y resolviendo dudas a los estudiantes durante todo el recorrido del proceso de la empresa a visitar. El Grupo Viste debe de aclarar esto al momento de solicitar la visita a alguna empresa, y además nombrarlo a los estudiantes y docentes para que se den cuenta que la visita empresarial si será de calidad. La segunda característica más importante durante la visita empresarial es la atención de la persona a cargo de la visita empresarial; durante todas las visitas empresariales que realice el Grupo Viste, siempre habrá una persona de la empresa para ayuda en cualquier asunto durante el viaje. Esta persona debe prestar un servicio al cliente excelente, no solo debe ayudar ante cualquier duda o inquietud del grupo, sino que también debe responderlas de la mejor forma. La integración y el transporte también son rubros muy importantes ya que suman el 24.6% de las opiniones de los encuestados, entonces el Grupo Viste debe ser integro en los servicios que ofrecerá al mercado. Todos los servicios deben ser con la mayor calidad posible.

Tabla 20. Pregunta 17: ¿Qué precio sería justo para una visita empresarial? Con buena calidad y servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 210.000 y \$ 240.000	10	2,6	2,6	2,6
	\$ 240.001 y \$ 270.000	31	7,9	7,9	10,5
	\$ 270.001 y \$ 300.000	87	22,3	22,3	32,8
	\$ 300.001 y \$ 330.000	69	17,7	17,7	50,5
	\$ 330.001 y \$ 370.000	175	44,9	44,9	95,4
	Más de \$ 370.001	18	4,6	4,6	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De la anterior tabla y grafica podemos determinar que el 2,6% de los encuestados piensa que el precio justo para una visita empresarial de largo destino, con buena calidad y servicio estaría entre \$210.000 y \$240.000. El 7,9% de los encuestados piensa que el precio justo para una visita empresarial de largo destino, con buena calidad y servicio estaría entre \$240.001 y \$270.000. El 22,3% de los encuestados piensa que el precio justo para una visita empresarial de largo destino, con buena calidad y servicio estaría entre \$270.001 y \$300.000. El 17,7% de los encuestados piensa que el precio justo para una visita empresarial de largo destino, con buena calidad y servicio estaría entre \$300.001 y \$330.000. El 44,9% de los encuestados piensa que el precio justo para una visita empresarial de largo destino, con buena calidad y servicio estaría entre \$330.001 y \$370.000. El 4,6% de los encuestados piensa que el precio justo para una visita empresarial de largo destino, con buena calidad y servicio seria más de \$370.000.

El análisis de esta pregunta permite dar una idea de lo que los estudiantes están dispuestos a dar por una visita empresarial con buena calidad y servicio. El mayor porcentaje de los encuestados, con un 44,9% estarían dispuestos a dar entre

\$330.001 y \$370.000, lo que es un buen indicador debido a que los precios de los paquetes que ofrece el Grupo Viste, el paquete más costoso tiene un precio de \$330.000 por persona (visita empresarial a Santa Marta). Esto refleja que el Grupo Viste tiene unos precios bastante económicos y asequibles a los estudiantes. Un 40% de los encuestados están dispuestos a dar por una visita empresarial con buena calidad y servicio un precio de \$270.000 a \$330.000. A la final un 84,9% de los encuestados están dispuestos a pagar los precios de los paquetes propuestos por el Grupo Viste.

#### **4.7 ANALISIS CON EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad. Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. A continuación explicaremos detalladamente las cinco fuerzas de las Ventajas Competitivas de Michael Porter antes de aplicar este modelo a la empresa Grupo Viste.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad. Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc. La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.
- **Amenaza de posibles productos sustitutos:** Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros.

- **Poder de negociación de los clientes:** La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con las empresas que producen el bien o servicio.
- **Rivalidad entre competidores existentes:** De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes. Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Ahora se realizará el respectivo análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la empresa Grupo Viste y el sector educativo superior del área metropolitana de Bucaramanga.

**4.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Este es uno de los conceptos que toca tener más en cuenta en el Grupo Viste debido a:

- **Curva de Experiencia:** Se refiere al knowhow del Grupo Viste, al saber cómo manejar este tipo de empresa ya sea en gestión, administración, calidad o servicio al cliente. Los nuevos competidores tienen que facultarse muy bien en estos aspectos debido a que son muy importantes para llegar al cliente.
- **Ventaja en costos:** El Grupo Viste que ha sido una de las primeras en llegar al sector y tiene la experiencia, lleva una ventaja en cuanto a los costos de prestar los servicios. Lo que lleva una relación directa con el precio de venta al cliente final.
- **Diferenciación del producto:** Si una empresa nueva desea entrar al mercado, debe dar un valor agregado a su producto. El Grupo Viste debe enfatizar mucho en esta parte de tal manera que encuentre con el tiempo estrategias

diversas para hacer que los clientes los recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

- Clientes fidelizados: El Grupo Viste debe elaborar las estrategias respectivas para poder fidelizar los clientes y así evitar que las nuevas empresas que entren al mercado logren captar este mercado que ya había estado con la empresa.
- Identificación de marca: El Grupo Viste tiene que lograr que los consumidores lo recuerden. Tiene que lograr posicionarse en el mercado y para lograrlo tiene que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logre que los consumidores los diferencien del resto de las empresas.

**4.7.2 Amenaza de posibles productos sustitutos:** Este rubro no afecta tanto al Grupo Viste pero de todas formas toca realizar un análisis del mismo.

- Disponibilidad de sustitutos: se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y de fácil acceso. El Grupo Viste puede tener confianza en que por el momento no existen productos sustitutos para las visitas empresariales.

**4.7.3 Poder de negociación de los proveedores:** Este rubro es muy importante porque dependiendo los precios de los proveedores, será el precio de venta del Grupo Viste.

- Concentración de proveedores: Se refiere a identificar si los insumos o servicios que necesitamos para poder prestar los servicios del Grupo Viste provienen de pocas o muchas empresas. Esto es un detalle a favor para la empresa debido a que existe gran variedad en torno a las empresas que se subcontratan para la prestación de los servicios.
- Diferenciación de proveedores: El hecho de que exista la variedad de los proveedores hace que posean poco poder de negociación pues el Grupo Viste

puede fácilmente decidir contratar con otras empresas que presten los mismos servicios sin sacrificar la calidad de este.

- **Costos de cambio:** Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto pueda darle poder a los proveedores. El Grupo Viste debe tener muy en cuenta esto, que si en debido momento la empresa que subcontrato queda mal por diversos factores que se pueden presentar, la empresa debe contar con otras empresas disponibles en el momento para poder seguir con la prestación eficaz del servicio.
- **Impacto de insumos:** Se refiere si los servicios subcontratados, incrementan o mejoran la calidad del servicio. Una de las políticas fundamentales del Grupo Viste es que no se piensa sacrificar calidad por precio. Entonces si existen empresas para subcontratar que posean excelente calidad pero sean costosas, se deben emplear estrategias para convencer al proveedor de acceder a un precio razonable y que este dentro de los presupuestos de la empresa.

**4.7.4 Poder de negociación de los clientes:** Otro rubro importante dentro del modelo. Los principales poderes de negociación de los clientes son:

- **Concentración de clientes:** Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad. Los clientes del Grupo Viste van a querer cada vez más calidad y la empresa para poder satisfacer estas demandas, debe emplear mecanismos que mejoren la calidad de la prestación de sus servicios.
- **Diferenciación:** Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más. Si se llega al punto en que el Grupo Viste no pueda satisfacer la demanda de calidad necesitada por el mercado. Los clientes poseerán mayor poder de negociación y emplearan sus propias estrategias como decir que haya una reducción de precios o aumento de promociones.

- Información acerca de otras empresas: Si el cliente tiene más información sobre el producto o servicio ya sea en calidad o precios podrá comprar con el de la competencia. El Grupo Viste debe tener en cuenta las cotizaciones de los paquetes a ofrecer pues existen otras empresas con mejores precios o calidad, seguramente el cliente se ira para la competencia.
- Identificación de la marca: El cliente reconoce la marca de su empresa de preferencia. Aplica para los estudiantes que ya hayan viajado con los centros de estudios de las universidades. El Grupo Viste debe emplear mecanismos para poder captar este mercado y que se fidelicen hacia la empresa.

**4.7.5 Rivalidad entre competidores existentes:** El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. Toca resaltar los siguientes puntos en la rivalidad entre competidores existentes:

- Concentración: Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas, de esta manera se tendrá un panorama de la competencia. También habría que evaluar la relación entre las empresas en las variables de precio y calidad. Aunque en el caso del Grupo Viste no se cuenta con una competencia directa fuerte inicialmente, toca estar pendiente de posibles nuevos competidores para evaluar las posibles interacciones que tengan estas empresas nuevas con el mercado.
- Diversidad de competidores: A pesar que actualmente no se cuente con competencia directa fuerte, el Grupo Viste debe estar enterado de varios factores como lo son internet, tecnología, innovación, entre otras. Pues estas variables cada vez son más interesantes en el mercado educativo y pueden llegar a ser un punto de diferencia con las nuevas empresas.
- Condiciones de costos: El Grupo Viste siempre debe tener en cuenta que debe cubrir sus costos fijos y variables. Realizar en cada visita empresarial una

especie de investigación de proveedores, de tal forma que permitan cada vez más permitir reducir los costos de las subcontrataciones sin tener que sacrificar nada en calidad.

- Efectos de demostración: Si tenemos éxito en el mercado y el Grupo Viste se convierte en líder, será mucho más fácil competir si llegan otras empresas debido a que ya se contará con la fidelidad de los clientes.

En el siguiente anexo se encuentra la tabla en resumen del análisis de las 5 fuerzas de Porter. (Anexo 10. Análisis 5 fuerzas de Porter).

#### **4.8 ANALISIS DOFA**

El análisis DOFA permite ajustar la realidad y proveer excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados y refleja una mejor perspectiva de la comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades y de la misma forma realiza una exploración amplia y profunda del sector turístico que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan. Por otro lado es una parte importante para el área de marketing debido al análisis externo ya que se considera el mercado, su potencial y los aspectos sobre los cuales se podría ejercer influencia con el fin de producir recompensas para el servicio. La matriz DOFA realizada para el proyecto se encuentra en el siguiente anexo. (Anexo 11. Análisis DOFA).

#### **Estrategias DO**

- Continúa búsqueda de empresas en las principales ciudades de Colombia.
- Establecer contacto directo con las direcciones de las instituciones educativas de tal forma que se logren mecanismos de apoyo y fidelización entre ambas partes.
- Armar paquetes de acuerdo a las carreras.

- Realizar búsquedas e investigaciones sobre congresos nacionales e internacionales en Colombia.
- Promocionar la empresa mediante publicidad en las universidades para así poder captar más mercado y generar mayor reconocimiento.
- Contactar con organizadores de Congresos en el área metropolitana de Bucaramanga para ofrecer los servicios de movilización.
- Capacitar a los miembros de la empresa para poder prestar un mejor servicio al cliente.

### **Estrategias DA**

- Implementar indicadores de calidad que permitan una prestación del servicio excelente y así poder fidelizar los clientes.
- Desarrollo de diversidad de paquetes que le sean atractivos a los clientes.
- Establecer alianzas con las empresas a subcontratar para reducir costos e impactar en precios asequibles y económicos.
- Siempre contratar con empresa prestadora de seguros para los estudiantes para estar prevenidos ante cualquier accidente.
- Realizar un documento contrato en el cual se especifique que la empresa no responde por daños o accidentes que no cubra la póliza de accidentes.
- Fuerte publicidad en las universidades para captar mayor mercado.

### **Estrategias FO**

- Realizar visitas a las directivas de las facultades o escuelas de las universidades para dar a conocer los paquetes económicos ofrecidos por el Grupo Viste.
- Estructurar campañas publicitarias de promoción de las visitas empresariales.

- Promover la constante capacitación de los empleados del Grupo Viste para poder dar los mejores servicios con excelente calidad.
- Diseñar paquetes especialmente para los estudiantes que deseen asistir a los diferentes congresos nacionales.
- Dar incentivos a los docentes o estudiantes que ayuden con las visitas empresariales para generar fidelización de ellos.

### **Estrategias FA**

- Antes de realizar cualquier viaje se debe consultar sobre el estado de las vías.
- Elaborar contratos con las empresas a subcontratar. Para evitar el incumplimiento de cualquier servicio contratado.
- Siempre contratar con empresa prestadora de seguros para los estudiantes para estar prevenidos ante cualquier accidente.
- Diseñar y ofrecer diversos paquetes de visitas empresariales que se ajusten a las necesidades del mercado.
- Establecer convenios con las empresas a subcontratar para reducción de costos.

### **4.9 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- Gran parte de los estudiantes encuestados aún no han realizado una visita empresarial en lo que llevan de sus carreras; un 66,9% de los encuestados aún no ha hecho la primera visita empresarial. Las respuestas más comunes de las personas que respondían que no han realizados alguna visita empresarial era debido a la falta de información, falta de organización por parte de los estudiantes y de los docentes y que no se tiene como cultura en la facultad realizar este tipo de salidas.

- De las personas que si han realizado visitas empresariales, el 65,86% ha realizado estas visitas en empresas de Bucaramanga, el otro 34,14% han realizado estas visitas empresariales en ciudades como Aguachica, Bogotá, Medellín y Santa Marta. Aquí podemos destacar que la mayoría de las visitas empresariales que realizan los estudiantes es en la ciudad de Bucaramanga, esto debido a que los costos para poder visitar empresas locales implican solamente transporte y esto vuelve más asequible a los estudiantes el poder realizar estas visitas. Además el Grupo Viste puede sacar otro servicio que es ofrecer las visitas empresariales locales que saldrán más económicas y asequibles a los estudiantes.
- De las personas que si han realizado visitas empresariales, el 53,47% realiza estas salidas educativas una vez por año y el 27,9% una vez por semestre. Hay que tener muy en cuenta que más del 80% de los encuestados que si han realizado visitas empresariales, frecuentan las visitas en términos de al menos una por cada año, lo que lleva a pensar en que se deben plantear estrategias optimas de tal forma que los estudiantes y docentes se vuelvan clientes comunes y fidelizados para así poder captar una parte de ese mercado anual y semestralmente.
- De las personas que si han realizado visitas empresariales, el 80,66% asisten a estas visitas empresariales para visitar las empresas y aprender cosas nuevas; fines netamente educativos. Un 19,34% que realiza las visitas empresariales con motivos más personales y turísticos. Con esta información el Grupo Viste conoce que sus paquetes deben ir enfocados a realizar las visitas a las empresas, que el eje principal del viaje sea educativo. Sin embargo tampoco puede faltar el factor turístico, dentro de cada viaje se debe destinar una jornada para actividades turísticas que serán previamente coordinadas con los estudiantes.
- De las personas que si han realizado visitas empresariales, el 86,10% de las visitas empresariales las ha organizado un docente y el 7,85% las han organizado los mismos estudiantes. Lo que indica claramente que el Grupo

Viste debe ir directamente a los docentes a ofrecer los servicios de las visitas empresariales, pues son estos los intermediarios con los estudiantes, además que también influyen en la toma de decisiones de los estudiantes a la hora de decidir si realizar o no las visitas empresariales. Se deben elaborar estrategias para que los docentes tomen conciencia de lo importante que son las visitas empresariales para la formación académica y profesional de los estudiantes.

- También podemos destacar que apenas un 0.5% de los encuestados han ido a una visita empresarial organizada por una empresa turística, de lo que se deduce que estas empresas tienen poco interés sobre la organización de estos viajes educativos. Además a un 1.5% de los encuestados, quienes les han organizado una visita empresarial ha sido una empresa o grupo educativo, normalmente son los centros de estudios que se encargan de ofrecer a los estudiantes esta clase de viajes educativos, entonces se deben elaborar estrategias para crear convenios con los centros de estudios de tal forma que también se beneficien ellos.

## **5. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO**

### **5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **5.1.1 Empresa, marca y posición**

El Grupo VISTE es una empresa, domiciliada en la ciudad de Bucaramanga (Santander), creada por un estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Industrial de Santander que poseen un espíritu de emprendimiento y el cual desea hacer su aporte educativo a la región de Santander. El grupo se encargará de desarrollar una serie de actividades extracurriculares académicas como visitas empresariales debido a que estas son la mejor forma de hacer un paralelo académico entre la teoría y la práctica de la mayoría de las asignaturas. Así el estudiante conocerá el funcionamiento de los negocios y podrá enfocar su futuro de acuerdo a sus gustos, afinidades y fortalezas.

#### **5.1.2 El mercado**

El Grupo Viste tiene como mercado objetivo a los estudiantes y docentes de las universidades del área metropolitana de Bucaramanga. Las principales instituciones de educación superior o universidades son:

- Universidad Industrial de Santander (UIS)
- Universidad Santo Tomas (Santoto)
- Universidad de Santander (UDES)
- Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)
- Universidad Pontificia Bolivariana
- Unidades Tecnológicas de Santander (UTS)

Se elige este mercado debido a que son los que están más interesados en la realización de visitas empresariales. Más adelante se podría plantear que el Grupo Viste no solo llegue a instituciones de educación superior sino también a instituciones tecnológicas y de educación continua. Otro factor muy importante y que toca tener en cuenta es el poco conocimiento de los estudiantes sobre estas visitas empresariales. Alrededor del 66.9% de los estudiantes no han realizado una visita empresarial en lo que llevan de sus carreras, esta es una cifra alarmante ya que estas salidas educativas son de vital importancia para la completa formación profesional de los estudiantes.

### **5.1.3 Características del mercado**

Las características del mercado son de vital importancia para el Grupo Viste debido a que son el punto de partida que tiene que analizar la empresa para poder llegar a este mercado. Las características principales son:

- Es un mercado que muestra un fuerte interés hacia las visitas empresariales pero por diversos factores aún no han podido realizar estas.
- Es un mercado bastante amplio y continuo pues siempre existirán estudiantes que muestren interés por las visitas empresariales.
- La mayoría de los estudiantes de educación superior tiene edad entre 19 y 24 años. Lo que hace que sea una población relativamente joven y que muestra un gran interés hacia los viajes.
- Existen alrededor de 60.385 estudiantes y 6899 docentes en el área metropolitana de Bucaramanga.

### **5.1.4 Necesidades del mercado**

La idea central por la cual se realiza este proyecto es debido a que se ha realizado una serie de actividades académicas extracurriculares en la Universidad Industrial

de Santander tales como visitas empresariales a empresas como El Cerrejón en la Guajira y Odin Energy en la ciudad de Santa Marta. Se identificó que existe una demanda potencial interesante de los estudiantes universitarios por las visitas empresariales, lo cual hace notar que hay una necesidad de crear una empresa legalmente constituida que se dedique a prestar el servicio de diseño, organización y operación de visitas empresariales que sirvan de apoyo académico a los estudiantes de las universidades del área metropolitana de Bucaramanga. El mercado necesita de estas visitas empresariales pues es una de las formas más directas de que el estudiante se relacione con sus posibles roles laborales. Entonces viene siendo la mejor forma en que un estudiante vea en paralelo la parte práctica y teórica de sus carreras.

#### **5.1.5 Tendencias del mercado**

Las principales tendencias del mercado son:

- La mayoría de las visitas empresariales ya realizadas por el mercado han sido a nivel local; empresas ubicadas en Bucaramanga. Las otras ciudades también frecuentemente visitadas por estudiantes para las visitas empresariales son Santa Marta, Medellín y Bogotá.
- Un 53.47% de los estudiantes encuestados que realizan las visitas empresariales, lo hacen una vez al año.
- Usualmente los estudiantes asisten a las visitas empresariales por aprender cosas nuevas de sus carreras y por conocer ciudades nuevas.
- Las visitas empresariales que han realizado los estudiantes, usualmente son organizadas o por centros de estudio o por los mismos docentes.
- Normalmente los estudiantes miran la experiencia y los servicios ofrecidos al momento de contratar con una empresa que organice visitas empresariales.
- Los estudiantes están dispuestos a pagar más de \$270.000 por persona. En una visita empresarial de larga distancia y con la mayor calidad posible.

### **5.1.6 La competencia**

Según la investigación de mercados, a un 99% de los estudiantes encuestados no le ha recomendado alguna empresa o grupo que diseñe, organice y opere visitas empresariales. El 1% restante se debe a que a esos estudiantes les dijeron que el Centro de Estudios de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales de la Universidad Industrial de Santander, realizaba esas visitas empresariales. Se determina que los centros de estudios de las universidades se pueden tomar como competencia debido a que están ejerciendo el mismo objeto social que el Grupo Viste.

Otro factor o posible competencia que se pensó al inicio del proyecto eran las empresas turísticas debido a que las actividades que realizan estas son muy parecidas al del Grupo Viste. Pero luego de la investigación de mercados se pudo determinar que solo el 2.1% de los estudiantes encuestados opina que les gustaría que la visita empresarial se las organice una empresa turística. Lo que hace que las empresas turísticas no se consideren competencia directa para el proyecto.

### **5.1.7 Posicionamiento actual**

Actualmente la empresa Grupo Viste se encuentra en funcionamiento en la ciudad de Bucaramanga. A pesar que se cuenta con poco tiempo para realizar labores de mercadeo y ventas en la empresa, ya se ha logrado llegar a varios estudiantes los cuales están interesados en las visitas empresariales propuestas. Actualmente no se cuenta con una oficina comercial debido a que aún no se cuenta con la cantidad de visitas empresariales a realizar necesarias para poder suplir los gastos en que esta incurre, pero se tiene proyectada para el año 2013. Ya la empresa Grupo Viste cuenta con las herramientas básicas para el correcto funcionamiento; facturas, sello, pendón, presentaciones, cámara y pagina web.

### 5.1.8 Productos

Los paquetes que se pueden armar para las visitas empresariales pueden variar según estos factores:

- **Ciudades:** Barranquilla, Bogotá, Cartagena, Medellín y Santa Marta
- **Días:** Puede variar entre 3 días y 2 noches o 2 días y 1 noche.
- **Cantidad de estudiantes:** La cantidad mínima de estudiantes en una visita empresarial es de 30 debido a que si son menos estudiantes, las condiciones del transporte no serían las ideales para prestar el servicio con calidad; los buses usados para el transporte entre las ciudades con menos capacidad no cumplen con los requisitos mínimos de prestación de calidad como son las sillas reclinables y baño.
- **Empresas:** Se visitan de 2 a 4 empresas por cada visita empresarial. Cabe resaltar que la cantidad de empresas a visitar varía según disponibilidad de estas.
- **Hotel:** Los hoteles en los cuales se hospedarán los estudiantes serán siempre de gran calidad. Los hoteles pueden cambiar según preferencia de los estudiantes.
- **Alimentación:** Los desayunos serán en el hotel en donde se encuentren los estudiantes hospedados y los almuerzos y comidas serán cerca al lugar de visita de los estudiantes.
- **Seguro:** Todos los estudiantes viajarán con un seguro contra accidentes de corto plazo.

Todos estos factores se explican con mayor detenimiento en el capítulo 3 del proyecto.

### 5.1.9 Marca

Un aspecto en el Grupo Viste importante es su interés en crear una marca con la empresa, esta empieza con la creación de logotipo:

Logotipo: El Grupo Viste tiene su propio logotipo:

Figura 1. Logotipo del Grupo Viste



Fuente: Autor

El nombre de Grupo Viste proviene debido a que la idea es que poco a poco muchos estudiantes se animen a colaborar con la organización de las visitas empresariales, generando así un grupo de estudiantes que apoyen las labores de la empresa y la palabra Viste de Visitas Empresariales. El tono de los colores amarillo, azul y rojo representan los colores de la bandera de Colombia, demostrando así un compromiso hacia Colombia. El muñeco identifica la parte educativa pues el enfoque principal del Grupo Viste es la completa formación profesional de los estudiantes.

## 5.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

### 5.2.1 Misión

- Misión actual del Grupo Viste:

“Nuestra misión es diseñar, organizar, promocionar y operar visitas empresariales de larga distancia, los cuales están dirigidos a un mercado universitario con varios atractivos o ideas de apoyo académico a los docentes de las diferentes áreas y asignaturas.”

### **5.2.2 Visión**

#### **VISIÓN**

- Visión actual del Grupo Viste:

“Nuestra visión es ser reconocidos a nivel regional como la empresa líder en acompañamiento académico de realización de visitas empresariales para el 2015, representando ser para nuestros clientes la mejor alternativa del mercado en calidad, servicio y precio.”

### **5.2.3 Objetivos de Mercadeo**

Contribuir al mejoramiento social, económico, cultural y profesional de los estudiantes y docentes del área metropolitana de Bucaramanga. Mediante el diseño, organización y operación de visitas empresariales, actuando con base principal en el esfuerzo propio y mediante la aplicación y práctica de principios y métodos cooperativos y una eficiente administración.

- Realizar para el año 2013 un mínimo de 10 visitas empresariales.
- Del año 2013 en adelante, ir aumentando la cantidad de visitas empresariales. Tres visitas más por cada año.
- Mejorar la eficiencia en la prestación de los servicios a los estudiantes.
- Contribuir con el mejoramiento de la marca de la empresa.
- Lograr la eficiencia en todos los procesos de la empresa.

### 5.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para poder llegar a los objetivos propuestos o las metas a alcanzar, se elaboran las siguientes estrategias.

#### 5.3.1 Estrategias de distribución

El canal de distribución es el circuito a través del cual el Grupo Viste pone a disposición final de los consumidores (usuarios finales) los servicios o paquetes ofrecidos para que los adquieran. Se manejarán los siguientes canales de distribución:

- **Canal Directo:** mediante este canal directo el Grupo Viste vende directamente sus servicios al consumidor final sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de las empresas de servicios y es el canal más rentable.

Figura 2. Canal directo



Fuente: Autor

En este canal directo se utilizarán métodos muy valiosos como son:

- **Visitas Personales:** El gerente del Grupo Viste y la secretaria realizarán visitas a las facultades o escuelas de las distintas universidades del área

metropolitana de Bucaramanga, ofreciendo cada uno de los paquetes propuestos y dando a conocer la empresa. Cabe destacar que se debe estar en una continua investigación sobre las carreras de cada universidad y sobre las posibles empresas que puedan servir de interés para estas.

- **Página Web:** Se establecerá el contacto con las personas que busquen por internet los servicios relacionados con la organización de las visitas empresariales. Este medio de contacto es muy importante debido a que según la información de la investigación de mercados, el 83.6% de los encuestados buscarían información sobre visitas empresariales por medios como Google y redes sociales. Además cabe destacar que se debe revisar diariamente el correo institucional de la página de internet. (Anexo 12. Página web).
- **Canal Indirecto:** mediante este canal indirecto el Grupo Viste vende sus servicios al consumidor final mediante intermediarios que pueden ser estudiantes, docente u otras personas.

Figura 3. Canal indirecto



Fuente: Autor

Usualmente se le dará una comisión si se confirma la visita empresarial, esta comisión la terminaran pagando los estudiantes mediante un leve incremento en el precio del paquete. También podría establecerse al intermediario un precio del paquete y que luego esta persona se encargue de aumentar el precio que crea adecuado al grupo de estudiantes y así obtenga su utilidad. El intermediario puede

ser cualquier persona natural que le tenga buenas relaciones sociales y de grupo que le permitan coordinar con los estudiantes para poder convencerlos de realizar la visita empresarial. También podrían ser los docentes o profesores de las instituciones.

### **5.3.2 Estrategias de publicidad**

Con estas estrategias se pretende dar a conocer la empresa Grupo Viste que se encarga del diseño, organización y operación de visitas empresariales a estudiantes y docentes del área metropolitana de Bucaramanga generalmente mediante medios de publicidad. Lograr la atención de los estudiantes con publicidad impactante que permita la captación de estos. Incentivar a los potenciales clientes a la adquisición de los servicios ofrecidos por la empresa. Posicionar la empresa en el mercado y darle un valor agregado que diferencie de los demás, obteniendo el reconocimiento por la calidad en la prestación de los servicios.

**Medios:** existen en el mercado una serie de herramientas importantes que ayudan a vender los paquetes ofrecidos por el Grupo Viste, los medios de publicidad impresos y magnéticos a utilizar por la empresa son:

- **Tarjetas de presentación:** Las tarjetas de presentación son importantes para consultas personales imprevistas ya que se pueden dar a las personas que buscan información de la empresa ya sea en la calle o incluso durante las visitas empresariales. Mediante este medio de publicidad se pretende generar marca, también a demuestre la seriedad y responsabilidad de la empresa. (Anexo 13. Tarjeta de presentación).
- **Portafolio de Servicios:** Se contará con un documento portafolio de servicios, en el cual estará todos paquetes de los servicios que ofrece el Grupo Viste. Y este servirá de apoyo al momento de ofrecer los paquetes al mercado. Se

mostrará un ejemplo del portafolio de servicios con destino a la ciudad de Medellín. (Anexo 14. Portafolio de servicios (Medellín)).

- **Presentaciones:** El Grupo Viste contará con presentaciones en formato prezi<sup>6</sup>; prezi es una herramienta online que facilita la elaboración de presentaciones dinámicas. Que servirán de apoyo para la sustentación al grupo de estudiantes sobre el paquete educativo a ofrecer. Se mostrará un ejemplo de la presentación es de los paquetes del Grupo Viste con el destino a Santa Marta. (Anexo 15. Presentación visita empresarial Santa Marta).
- **Redes Sociales (Facebook):** El Grupo Viste contará con una cuenta en Facebook, con la cual difundirá mensajes. Con esta herramienta se piensa llegar al 13.6% de las personas que opinaron en la investigación de mercados que si desean información sobre una visita empresarial, buscarían por las redes sociales. (Anexo 16. Redes sociales, Facebook).
- **Posicionamiento de la Página Web:** Grupo Viste contará con la página web antes mencionada. Además toca resaltar que busquen mecanismos que ayuden a mejorar el posicionamiento de esta página web en Google. (Anexo 17. Posicionamiento en Google).
- **Lapiceros y Mochilas:** Otros medios de publicidad empleados también por el Grupo Viste, son las mochilas y lapiceros que se darán al finalizar cada visita empresarial. Esto con el motivo de que los estudiantes usen estos artículos y así se genere una publicidad visual para otros estudiantes. (Anexo 18. Artículos publicitarios).

### 5.3.3 Estrategias de precio

Para las cotizaciones se tendrán las siguientes estrategias de precios:

---

<sup>6</sup> Software online para presentaciones Prezi. Link: [www.prezi.com](http://www.prezi.com)

- Se fijaran los precios de los paquetes teniendo un margen de utilidad del 30% sobre el costo de prestar el servicio.
- El precio del paquete dependerá también del cliente, pues si la empresa estima que el cliente puede pagar un precio más alto, este será aumentado. Esto puede incidir para universidades privadas.
- Nunca se sacrificará la calidad con respecto al precio. El Grupo Viste no prestará servicios de mala calidad con tal de reducir sus costos y adecuar precios más bajos.
- Dependiendo la cantidad de estudiantes a viajar en la visita empresarial, si esta supera los 80 estudiantes. Se establecerá el precio del paquete teniendo un margen de utilidad del 20% sobre el costo de prestar el servicio.
- En base a lo que los estudiantes están dispuestos a pagar por las visitas empresariales según el informe de la investigación de mercado.

Los precios de los paquetes serán enviados a la persona encargada mediante una cotización. El Grupo Viste cuenta con formatos estándares para enviar estas cotizaciones. El formato de cotizaciones del Grupo Viste esta anexo en el documento. (Formato Cotizaciones, Anexo 19).

#### **5.3.4 Estrategias de promoción**

Se tendrán las siguientes estrategias de promoción:

- Al docente o persona encargada de coordinar con el Grupo Viste para la realización de la visita empresarial. Darle en efectivo un valor de \$100.000 pesos por agradecimiento a la colaboración realizada.
- Normalmente dentro de los viajes realizados por el Grupo Viste, van dos personas encargadas del grupo que viajan totalmente gratis. Se le podría dar la oportunidad al docente o persona encargada de coordinar con la empresa de que viaje gratis con la condición que colaboré en algunas actividades debido a

que como toca interactuar con los estudiantes, sería ideal que colaboré esta persona encargada.

### **5.3.5 Estrategias de corto, mediano y largo plazo**

#### **CORTO**

- Continúa investigación sobre las empresas en las diversas ciudades con el motivo de ampliar el portafolio de posibles empresas a visitar por el Grupo Viste.
- Cada vez que se realice una visita empresarial, realizar caminatas en los tiempos libres para consultar otros hoteles que puedan resultar más económicos y con mayor calidad en la prestación de sus servicios.
- Elaborar paquetes de acuerdo a cada carrera para luego proceder a la búsqueda de las universidades que dicten esas carreras.
- Cada vez que se realicen las visitas empresariales, durante el viaje de regreso, implementar encuestas para mirar el grado de satisfacción del viaje y así poder generar información para posibles mejoras.
- Llegar a los centros de estudios de las facultades o escuelas de las diversas universidades, dando a conocer los paquetes propuestos por el Grupo Viste y entablando mecanismos que permitan llegar a un beneficio mutuo.

#### **MEDIANO Y LARGO PLAZO**

- Buscar medios para poder establecer convenios con universidades, de tal forma que se comprometan a realizar cierta cantidad de visitas empresariales semestrales.
- Implementar oficinas en otras ciudades para que así pueda existir un intercambio mayor de estudiantes entre ciudades.

- Realizar investigaciones a ver si se puede llegar a otra clase de mercados, posiblemente también turísticos para así aumentar la cantidad de viajes que realiza el Grupo Viste.
- Llegar no solamente a instituciones de educación superior, sino también a institutos tecnológicos.

### **5.3.6 Políticas de cartera**

Las políticas de cartera del Grupo Viste serán las siguientes:

- Bajo ningún motivo se dará inicio a la visita empresarial hasta que no se haya cancelado el precio del paquete en su totalidad.
- Para poder realizar una reserva o confirmación de la visita empresarial, se debe cancelar un monto de 15% del precio del paquete total.
- Si después de haber cancelado la reserva de la visita empresarial, el grupo de estudiantes desiste de realizar el viaje. No se devolverá el 15% de la reserva, solo el valor pagado excedente.

## **5.4 PLAN DE ACCIÓN**

### **5.4.1 Control**

En cualquier empresa, independientemente del tamaño que tenga, es necesario planificar unos objetivos a corto, medio y largo plazo para optimizar sus recursos. Para ello es muy importante aprender de la experiencia, tener muy presente la situación actual de la empresa y buscar una constante mejora en los productos o servicios ofrecidos. El control que se tendrá en el Grupo Viste es que cada vez que se realice una visita empresarial, se realizará una encuesta de satisfacción de los clientes sobre los servicios prestados. Mediante esta encuesta se puede

analizar las falencias y los aspectos de calidad de la empresa y detallar que actividades se pueden cambiar para mejorar el servicio.

Otro control muy importante que hará el Grupo Viste es que 2 o 3 días antes del día de salida de cada visita empresarial, se harán llamadas para rectificar y confirmar todas las reservas realizadas. Todo esto para que luego al final no suceda ninguna clase de imprevisto.

#### **5.4.2 Organización**

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. El plan de mercadeo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Para el Grupo Viste la organización es un factor clave para el éxito de una buena visita empresarial pues todas las actividades deben estar previamente coordinadas de tal forma que estén en el momento en que se necesita y como se necesita. La organización y logística son muy importantes para que al finalizar la visita empresarial, cada uno de los estudiantes y docentes quede totalmente complacido y tenga en cuenta a la empresa para una próxima oportunidad.

### **5.4.3 Implementación**

La implementación de la empresa Grupo Viste empezó desde el mes de Julio del año 2012. En este mes se empieza a realizar las compras de los bienes necesarios para empezar el desarrollo correcto de la empresa. Cabe destacar que desde ese momento se empieza a ejecutar las estrategias de corto plazo.

## 6. ANÁLISIS TÉCNICO

### 6.1 REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS

La idea de los requerimientos logísticos necesarios de la empresa nace de la alta necesidad de dar un servicio con excelente calidad y eficiencia debido a la competencia. La logística empresarial abarca la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y el almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, y el de los flujos de información involucrados en estas actividades. Entendiendo que estas actividades pueden desarrollarse tanto en el sí de la organización, como a lo largo del sistema integrado<sup>7</sup>. Entonces para poder llevar a cabo con eficiencia la parte logística de este proyecto se necesita contar con unos requerimientos. (Anexo 20. Requerimientos logísticos).

### 6.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO

En esta descripción se muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones realizadas por el Grupo Viste desde el inicio o diseño de los paquetes hasta la evaluación y mejoramiento del servicio. A continuación se describe cada uno de los pasos a seguir para llevar a cabo una visita empresarial.

#### **Diseño del servicio**

- **Lluvia de ideas:** En esta etapa se desarrollan las ideas para poder dar inicio a las visitas empresariales. Se determina la necesidad de realizar esta clase de salidas académicas o educativas en un determinado grupo de estudiantes y

---

<sup>7</sup> SERRA DE LA FIGUERA, Daniel. La logística empresarial en el nuevo milenio. Gestión 2000. Página 14.

conociendo esta necesidad se empieza el proceso de formación y realización de la visita empresarial.

- **Selección de la ciudad:** Ya conociendo la necesidad de un grupo existente o deseando ampliar la gama de servicios de la empresa se procede a escoger una ciudad analizando las posibles empresas en las cuales se puedan desarrollar las visitas empresariales. La idea es que el Grupo Viste pueda ofrecer el servicio en las ciudades principales de Colombia debido a que en estas son en donde se encuentran ubicadas fábricas, las plantas o ensambladoras de las empresas.
- **Etapas de búsqueda:** Aquí se empieza a realizar la búsqueda de los hoteles, empresas, restaurantes y transporte que son necesarias para poder prestar de una forma óptima el servicio de las visitas empresariales. Las búsquedas se realizarán por diferentes medios como internet, directorios, bases de datos o personalmente.
- **Análisis de costos:** Luego de haber realizado la etapa de la búsqueda se procede a realizar un análisis de los costos en los que se tengan en cuenta los precios o cotizaciones con más beneficios con respecto al precio; no sacrificar precio con respecto a la calidad. Luego de haber evaluado las diversas cotizaciones, se plantea en definitivo los costos de la visita empresarial a la ciudad destino.
- **Fijación del precio:** Obteniendo los costos totales de una visita empresarial a determinada ciudad se procede a la fijación del precio, estableciendo los márgenes de utilidades a desear; que para el Grupo Viste son alrededor del 30% sobre precio de venta, y también analizando el mercado para el cual se va a presentar la cotización del paquete.
- **Elaboración de formatos y presentaciones:** Luego se procede a desarrollar los formatos de los datos que se le pedirán a los estudiantes y formatos necesarios para solicitar los permisos de visita a las empresas. Hacer las presentaciones que se le expondrán al grupo de estudiantes.

El diagrama de flujo del diseño del servicio se encuentra en el Anexo 21. Diseño del servicio.

### **Mercadeo y contratación del servicio**

- **Contacto con las instituciones educativas:** Teniendo ya el paquete previamente costado y definido el precio de venta, se procede a realizar el contacto con las directivas o docentes de las instituciones educativas para poder dar a conocer los paquetes propuestos por el Grupo Viste y dar a escoger el paquete que se ajuste más a las necesidades de los estudiantes de dicha institución.
- **Presentación y recepción de dudas o consultas del paquete:** Luego de haber realizado el contacto con la institución educativa deseada se procede a exponer ante el grupo de estudiantes la presentación del paquete ofrecido por el Grupo Viste para la realización de la visita empresarial y durante esta sesión se reciben y aclaran las dudas o consultas que se generen en los estudiantes o docentes.
- **Contratación:** Después de que el grupo de estudiantes y el docente quedan a gusto con el paquete ofrecido por el Grupo Viste se procede a firmar un documento de contratación en el cual firman ambas partes un acuerdo de prestación de servicios en el cual se especifican cada uno de las obligaciones dadas y servicios que se prestaran.
- **Realizar reservas:** Luego que se cuenta con la confirmación de realización de la visita empresarial bajo acuerdo mutuo, el Grupo Viste procede a realizar las respectivas reservas en lo concerniente a: transporte, hotel, restaurante y empresas. Estas reservas se harán vía teléfono o vía Internet.
- **Solicitar datos de los estudiantes:** Normalmente las empresas a las cuales se realizarán las visitas solicitan los datos de todos los estudiantes, entonces el Grupo Viste documentara los datos de cada uno de los estudiantes que

estarán en la visita empresarial. Los datos de los estudiantes se pedirán mediante el diligenciamiento de un formato establecido por el Grupo Viste.

- **Recoger el dinero:** Se procede a realizar el recaudo del dinero con el cual se financiará la visita empresarial al destino elegido, las fechas de recaudo quedan acordadas entre los estudiantes y el Grupo Viste de tal forma que una semana antes del viaje se haya cancelado la totalidad del precio del paquete.
- **Obtener el seguro de viaje:** Cada uno de los estudiantes contará con un seguro contra accidentes a corto plazo de tal forma que ante cualquier evento o imprevisto que atente contra la salud o bienestar de los estudiantes, estos puedan contar con su respectivo seguro y además el Grupo Viste pueda eximirse de la responsabilidad ante cualquier evento de esta índole.

El diagrama de flujo del mercadeo y contratación se encuentra en el Anexo 22. Diagrama de mercadeo y contratación.

### **Durante el viaje**

- **Conductor:** Se debe llamar al conductor con al menos 3 horas de anticipación a la hora de salida como para poder solucionar cualquier imprevisto que pueda presentarse. De esta manera se estaría confirmando la salida del bus en el lugar pactado de encuentro con los estudiantes.
- **Encuentro:** Llegar al sitio y la hora previamente acordada con los estudiantes para dar inicio a la visita empresarial.
- **Inicio e Información:** A lo que ya todos los estudiantes hayan llegado se procede a dar autorización al chofer para que de inicio a la visita empresarial. Luego se les da información a los estudiantes sobre el itinerario del viaje para resolver las últimas dudas y dejar todo claro.
- **Aviso al Hotel:** Después que queden todas las dudas del itinerario aclaradas, se les coloca una película y música a los estudiantes para que puedan tener un viaje placentero. Mientras se llama al hotel para dar aviso de que ya va el

grupo en camino y la hora estipulada de llegada para que el hotel prepare los desayunos y las habitaciones.

- **Ubicar Estudiantes:** Antes de llegar al hotel dar aviso a los estudiantes que estamos próximos a llegar al hotel, como para que se preparen para no demorar en la bajada del bus. Luego proceder a ubicarlos en sus respectivas habitaciones y dar aviso para la hora del desayuno.
- **Empresa:** Luego que todos los estudiantes estén listos y desayunados se procede a arrancar para ir a la primera empresa en la jornada de la mañana.
- **Almuerzo:** Cuando ya la empresa haya terminado con la guía de los procesos entonces se procede a ir para el restaurante para que los estudiantes almuercen.
- **Empresa:** Luego que todos los estudiantes estén listos y almorzados se procede a arrancar para ir a la segunda empresa en la jornada de la tarde. Luego proceder a llevarlos de nuevo al hotel para que puedan descansar y al otro día empezar otra jornada de visitas a las empresas.
- **Segundo Día de Visitas:** Al segundo día de visitas también se proceden a visitar una o dos empresas depende del paquete ofrecido. La gestión es la misma que la del primer día.
- **Mañana del Tercer Día:** Se les da el desayuno a los estudiantes en el hotel y luego dependiendo del paquete se les da el día libre para que tengan libertad de salir y visitar lo que deseen o si no se procede a ir a algún sitio turístico atractivo previamente acordado.
- **Viaje de Regreso:** Luego del día turístico o descanso se procede a avisar a los estudiantes que ya deben preparar maletas y que el bus saldrá a una determinada hora. Luego se verifica que todos los estudiantes estén dentro del bus se da autorización al conductor del bus para que de inicio al viaje de regreso.

El diagrama de flujo del proceso durante el viaje se encuentra en el Anexo 23. Diagrama durante el viaje.

## **Después del viaje**

- **Calificación del grado de satisfacción:** Después de haber concluido cada uno de los viajes, el Grupo Viste evaluará el grado de satisfacción que obtuvo por parte de los estudiantes durante la visita empresarial mediante la aplicación de unas encuestas que me permitan obtener indicadores de calidad.
- **Análisis y mejoramiento del servicio:** Luego de haber aplicado las encuestas a los estudiantes se procede a realizar el análisis de estas encuestas para poder determinar las falencias que se tuvieron durante el viaje, y ya estando determinadas cada una de las falencias obtenidas durante el viaje se dan a tener en cuenta con gran importancia por el Grupo Viste para posteriores visitas empresariales.

El diagrama de flujo del proceso después el viaje se encuentra en el Anexo 24. Diagrama después del viaje.

## **6.3 CAPACIDAD DE LA EMPRESA**

- **Cantidad de visitas a realizar**

La capacidad de la empresa Grupo Viste la limita la cantidad de visitas empresariales a realizar durante cierto periodo. Normalmente el viaje de inicio de una visita empresarial son los jueves y se regresan los domingos. Es decir, se puede realizar una visita empresarial por semana. Al año se pueden estar realizando perfectamente alrededor de 30 a 40 visitas empresariales.

Se podría concluir entonces la capacidad de posibles visitas a realizar anualmente con respecto a las metas u objetivos fijados en el análisis financiero y plan de mercado, no existe ningún problema con la empresa. Si se pueden desarrollar la cantidad de visitas empresariales fijadas al año.

- **Cantidad de estudiantes por visita empresarial**

Este es un aspecto muy importante a tener en cuenta y es ¿Cuánta es la cantidad mínima y máxima de estudiantes por visita empresarial? Esta pregunta la limitan tres factores:

1. Disponibilidad de las empresas: Se refiere a la cantidad máxima de estudiantes que admiten las empresas para poder realizar una visita empresarial. Normalmente la cantidad de estudiantes que dejan entrar es de 25 a 45 estudiantes. Además las visitas a estas empresas duran entre 30 min y 2 horas. Una estrategia para poder llevar más estudiantes a una visita empresarial es dividir el grupo de estudiantes en tres subgrupos, de tal forma que cada subgrupo vaya visitando una empresa diferente. Siendo así los subgrupos estarían visitando empresas simultáneamente. Con lo cual se puede concluir que se pueden estar llevando alrededor de 90 a 100 estudiantes máximo por cada visita empresarial.
2. Personal de la empresa: Se refiere a que tanta capacidad de estudiantes está la empresa Grupo Viste apta para atender durante una visita empresarial. Por cada bus mínimo debe ir una persona de la empresa encargada. La empresa la componen principalmente empleados; el presidente y la secretaria. Con estas dos personas se pueden atender un máximo de 84 estudiantes pues usualmente los viajes se realizan en buses de capacidad de 43 personas. Aunque cabe resaltar que en caso de que se solicite una visita empresarial con más estudiantes, se procedería a capacitar a otra persona para que colabore con la organización de la visita empresarial.
3. Capacidad mínima y máxima de transporte: Se refiere a la cantidad mínima o máxima que pueden ir a una visita empresarial por motivo del bus en el cual son transportados los estudiantes. La cantidad mínima son 30 estudiantes debido a que es la capacidad mínima de una buseta que tenga los requerimientos mínimos para el transporte de los estudiantes; baño, sillas

reclinables, aire acondicionado y TV. Y en cuanto la capacidad máxima por motivo del bus de transporte si no hay límite debido a que se pueden contratar con diversas empresas de transporte con tal que se supla la demanda estipulada.

## 7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

El organigrama de la empresa Grupo Viste estará compuesto por dos cargos principales; presidente y secretaria, los cuales se encargaran de funciones de mercadeo y administración de la empresa.

### 7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 4. Estructura organizacional



Fuente: Autor

### 7.2 MANUAL DE FUNCIONES

El perfil y manual de funciones del presidente y de la secretaria se encuentran en el Anexo 25. Perfil y manual de funciones.

### 7.3 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

- **Contacto con las instituciones educativas:** Se hará una serie de estrategias y acciones para que se pueda tener contacto con diversas instituciones educativas de tal forma que conozcan la empresa y todos los servicios prestados por esta. La empresa tendrá contacto directo con los directivos de las escuelas o facultades para poder así dar a conocer los servicios ofrecidos por el Grupo Viste y que ellos mismos escojan el paquete a obtener.
- **Recepción de consultas:** Cada miembro de la empresa estará pendiente de todas las consultas o dudas que existan por parte de los docentes o estudiantes de las instituciones educativas sobre los servicios prestados,

adicionalmente también de los medios como Facebook, correo, web, entre otras.

- **Exposición de los servicios:** Se hará una presentación ante el grupo y el docente que realice previa consulta de tal forma que quede explicado de una forma más directa y sencilla como será la visita empresarial. La empresa contará con estas presentaciones de forma que sea interactiva las presentaciones.
- **Contratación:** La empresa establecerá un acuerdo con el representante del grupo de tal forma que se mire todas las necesidades del grupo y que la empresa satisfaga cada una de ellas y quede firmado en un documento de contratación cada una de las especificaciones dadas por el Grupo Viste.
- **Reservas:** La secretaria o el presidente de la empresa harán cada una de las respectivas llamadas para las reservas de los servicios ofrecidos al representante del grupo.
- **Viaje:** El presidente o secretaria acompañará durante el transcurso de la visita empresarial al grupo para una correcta prestación del servicio. Por cada bus debe acompañar al grupo al menos una persona de la empresa Grupo Viste.
- **Calificación:** Después de realizada la visita empresarial, se hará una prueba para analizar qué tan eficiente fue el servicio prestado para realizar luego un plan de mejoramiento. Esta prueba será una encuesta de grado de satisfacción a cada uno de los asistentes al viaje para luego analizar los datos y poder obtener información necesaria para el mejoramiento de los servicios ofrecidos.

## **7.4 POLITICAS DE LA EMPRESA**

**7.4.1 Políticas de personal:** El personal que labore en la empresa, debe estar preparado académicamente y tener experiencia o habilidades en el área de desempeño. El reclutamiento del personal será directo e indirecto, por lo que se hace necesario tener en cuenta factores que determinen el logro de los objetivos de cada cargo y el desarrollo de las actividades del mismo dentro de la empresa.

- Seleccionar el personal con condiciones técnicas y humanas de acuerdo a las labores a realizar, para cumplir con los objetivos de la empresa.
- Tener habilidad para aprender, comprender y llevar a la práctica las actividades propias del cargo, con capacidad de escucha y soluciones rápidas y eficaces.
- Disposición de servicio tanto a clientes como con personal de la empresa con ánimo y simpatía.
- Capacidad para adaptarse a las diferentes situaciones que se presenten en la empresa en el menor tiempo posible, presentando cumplimiento en las actividades asignadas.
- Excelentes relaciones interpersonales para el correcto servicio cliente con los clientes.
- Cumplimiento en las actividades asignadas, llevándolas a cabo con responsabilidad y de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa.
- Sentido de pertenencia con las actividades asignadas y especialmente hacia las de la empresa.

#### **7.4.2 Políticas de compras**

- Las compras para la empresa y el funcionamiento de la misma se harán de contado.
- Las compras se realizaran a los proveedores que demuestren calidad en los productos y servicios prestados.

#### **7.4.3 Políticas de ventas**

- Los paquetes de visitas empresariales deben estar completamente cancelados el día de la salida de la visita empresarial.
- Todos los servicios prestados por la empresa deberán ser facturados al detalle.

- Cada paquete de visita empresarial deberá dejarle un porcentaje de utilidad a la empresa.
- Los precios ofrecidos por la empresa serán competitivos en el mercado por precio, calidad y servicios.
- Mediante medios de publicidad se dará a conocer los paquetes y destinos ofrecidos por la empresa, dentro de ellos: página de internet, portafolio de servicios, etc.
- Se visitaran con continuidad las instituciones educativas para así poder dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa.
- Antes de confirmar un viaje se debe elaborar un documento contrato en el que vayan las condiciones de la visita empresarial.
- Para poder realizar una reserva de la visita empresarial se deberá cancelar al menos el 15% del precio de venta total del paquete.
- Si después de haber realizado la reserva de una visita empresarial, se procede a cancelar el viaje. El Grupo Viste solo devolverá el excedente que se haya cancelado. El 15% de la reserva se pierde.

#### **7.4.4 Políticas de ambientales**

- Respeto y preservación del medio ambiente, así como a todas las formas de vida existentes.
- Preservación del medio ambiente, habitat natural de la vegetación y animales.
- Minimizar la cantidad de residuos que se generan en el ejercicio de las actividades propias de las visitas empresariales.
- Generar conciencia ambiental a los estudiantes que viajen con la empresa.

## **8. ANÁLISIS FINANCIERO**

Para la presentación del servicio que ofrece la empresa Grupo Viste fue necesario realizar los estados y proyecciones financieras que permitan conocer y analizar en detalle, los movimientos de dinero que efectuara la empresa. Estas son herramientas que orientaran la toma de decisiones ante cambios y situaciones que involucren inversiones, gastos, compras, contrataciones u otros flujos de dinero.

La unidad elegida para los cálculos financieros será la de las visitas empresariales a realizar. Esto es debido a la facilidad que tendrá el autor para poder dar a conocer los costos, gastos e ingresos en que incurrirá la empresa Grupo Viste. Es importante tener en cuenta que para los cálculos financieros se determinan los paquetes para 43 personas debido a la capacidad del bus preferencial que es el más idóneo para el transporte de los estudiantes y además porque es la cantidad más aproximada o común de estudiantes en un salón de clase. No quiere decir que la empresa Grupo Viste no pueda organizar visitas empresariales para menor o mayor cantidad de estudiantes.

### **8.1 INVERSIONES**

Hace relación a la inversión fija y al capital de trabajo necesarios para la prestación del servicio de los paquetes educativos ofrecidos por el Grupo Viste.

#### **8.1.1 Inversión Fija**

Para saber cuáles son los costos de inversión se hizo un análisis de los equipos que se requiere y el costo del mismo. Esto se hizo para saber exactamente que equipos se necesitan para la adecuación de las oficinas.

- **Equipos:** Corresponde a los equipos necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa Grupo Viste.

Tabla 21. Equipos

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Computador	\$ 1'500.000
Celular	\$ 50.000
Cámara	\$ 1'150.000
Teléfono - Fax	\$ 250.000
<b>Total</b>	<b>\$ 2'950.000</b>

Fuente: Autor

- **Muebles y Enseres:** Corresponde a los muebles y enseres necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa Grupo Viste.

Tabla 22. Muebles y enseres

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Escritorio	\$ 500.000
Silla de escritorio	\$ 200.000
Sillas de espera (3)	\$ 400.000
Cuadros	\$ 300.000
Papelería	\$ 300.000
Pendón	\$ 50.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1'750.000</b>

Fuente: Autor

## TOTAL INVERSION FIJA

Es la suma de las inversiones fijas en equipos y muebles necesarios para el buen funcionamiento de la prestación de los servicios que ofrece el Grupo Viste.

Tabla 23. Inversión fija

Concepto	Valor
Equipos	\$ 2`950.000
Muebles y Enseres	\$ 1`750.000
<b>Total</b>	<b>\$ 4`700.000</b>

Fuente: Autor

### 8.1.2 Inversión en Capital de Trabajo

Son los recursos que requiere la empresa Grupo Viste para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.<sup>8</sup>

Tabla 24. Inversión en capital de trabajo

Inversiones Fijas	No Años Depreciación	Valor de la Inversión	Depreciación Año	Depreciación Mes
Equipos	5	\$ 2`950.000	\$ 590.000	\$ 49.166
Muebles y Enseres	10	\$ 1`750.000	\$ 175.000	\$ 14.584
<b>Total</b>		<b>\$ 4`700.000</b>	<b>\$ 765.000</b>	<b>\$ 63.750</b>

Fuente: Autor

<sup>8</sup> PABON BAJARAS, Hernán. Fundamentos de Costos

La inversión inicial que necesita el Grupo Viste para el correcto funcionamiento se encuentra representada en los costos de los equipos de la oficina, muebles y enseres. No se cuenta con infraestructura debido a que se comenzará sus operaciones en una oficina en términos de arrendamiento y la cual no requiere modificaciones en su estructura para el funcionamiento. A demás no existen los gastos financieros debido a que la totalidad de los gastos para la puesta en marcha de la empresa Grupo Viste serán de contado por parte del autor del proyecto. La depreciación de los equipos y muebles y enseres se realizó de acuerdo a lo estipulado por la ley que es de 5 y 10 años respectivamente.

### 8.1.3 Mano de Obra Directa

En la siguiente tabla se muestra el salario pagado a los empleados que trabajan directamente con la empresa Grupo Viste.

Tabla 25. Mano de obra directa

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Sueldo Presidente	\$ 1`200.000
Sueldo Secretaria (o)	\$ 600.000
Prestaciones Sociales Presidente	\$ 633.960
Prestaciones Sociales Secretaria	\$ 316.980
<b>Total</b>	<b>\$ 2`750.940</b>

Fuente: Autor

El valor de parafiscales, seguridad social y prestaciones sociales se obtuvo de acuerdo a las normas vigentes de la siguiente forma:

Tabla 26. Prestaciones sociales

<b>Concepto</b>	<b>Empresa</b>	<b>Empleado</b>
Salud	8	4
Pensión	12	4
Riesgos Profesionales	2	-
Cesantías	8.33	-
Intereses cesantías	1	-
Primas	8.33	-
Vacaciones	4.17	-
Caja (caja, SENA y ICBF)	9	-
<b>Total</b>	<b>52.83 %</b>	<b>8 %</b>

Fuente: Autor

#### **8.1.4 Costos Indirectos**

Para los servicios públicos de energía y agua se calculó el costo teniendo en cuenta el promedio del estrato en el lugar en que está ubicada la oficina.

Tabla 27. Costos indirectos

<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Agua	\$ 50.000	\$ 600.000
Luz	\$ 140.000	\$ 1`680.000
Internet y Pagina Web	\$ 60.000	\$ 720.000
Telefonía	\$ 50.000	\$ 600.000
Arriendo Oficina	\$ 700.000	\$ 8`400.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Depreciación Inversiones Fijas	\$ 63.750	\$ 760.000
Transporte	\$100.000	\$1.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1`233.750</b>	<b>\$ 14`560.000</b>

Fuente: Autor

## **INVERSIÓN TOTAL INICIAL**

Tabla 28. Inversión total inicial

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	\$ 4'700.000
Mano de obra directa	\$ 2'750.940
Costos indirectos	\$ 1'213.750
<b>Total</b>	<b>\$ 8'663.690</b>

Fuente: Autor

La anterior tabla muestra el total de la inversión fija, mano de obra directa y los costos indirectos, los cuales constituyen el total de la inversión inicial que son \$8'663.690 para la puesta en marcha total de la empresa en inicios del año 2013.

Luego de haber puesto la empresa en marcha, desde el segundo mes debe contar con unos ingresos mínimos para un correcto funcionamiento durante el periodo de 2013; salarios, arriendo y servicios, evaluados de la siguiente forma:

Tabla 29. Gastos mínimos

	<b>Valor</b>
Salarios	\$ 2'750.940
Arriendo	\$ 721.000
Servicios	\$ 300.000
Papelería	\$ 50.000
Transporte	\$100.000
<b>Total</b>	<b>\$ 3'921.940</b>

Fuente: Autor

Para el desarrollo del proyecto durante el año 2012 no se contará con una oficina comercial ni con la disponibilidad de la secretaria (o) para la empresa debido a que no se cuenta con una cobertura del mercado; por el momento no son necesarios. Adicional a esto, la empresa empieza a ejercer sus actividades en el mes de Junio de 2012, es decir, apenas laborará 1 semestre durante el periodo del año 2012. Para el análisis financiero durante el periodo 2012 solo se laborará un semestre y el salario del presidente será de tiempo completo. Para el periodo 2013 se implementará la oficina comercial y la secretaria.

En el Anexo 26 – Análisis de costos y gastos de las visitas empresariales. Se detalla cada uno de los rubros o salidas de dinero en que incurre el realizar una visita empresarial a los diferentes destinos propuestos anteriormente. (Análisis de costos y gastos de las visitas empresariales. Anexo 26).

## CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

En este punto se debe hacer un cálculo sobre los ingresos provenientes de las ventas de los servicios ofrecidos. El precio de venta se estableció teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados aplicada a los estudiantes y docentes del área metropolitana de Bucaramanga y una utilidad esperada por la empresa del 29 % sobre los costos de prestación del servicio.

Tabla 30. Calculo precio de venta

<b>Concepto</b>	<b>Barranquilla</b>	<b>Bogotá</b>
Costo Unitario Visita Empresarial	\$ 224.524	\$ 206.037
Costo Total Visita Empresarial	\$ 9.205.500	\$ 8.447.500
Utilidad Esperada (29 %)	\$ 2.667.595	\$ 2.449.775
Precio de Venta Unitario	\$ 289.636	\$ 265.787
<b>Precio Venta Aproximado</b>	<b>\$ 290.000</b>	<b>\$ 270.000</b>
<b>Concepto</b>	<b>Cartagena</b>	<b>Medellín</b>
Costo Unitario Visita Empresarial	\$ 225.549	\$ 201.159
Costo Total Visita Empresarial	\$ 9.247.500	\$ 8.247.500
Utilidad Esperada (29 %)	\$ 2.681.775	\$ 2.391.775
Precio de Venta Unitario	\$ 290.957	\$ 259.494
<b>Precio Venta Aproximado</b>	<b>\$ 290.000</b>	<b>\$ 260.000</b>
<b>Concepto</b>	<b>Santa Marta</b>	
Costo Unitario Visita Empresarial	\$ 253.866	
Costo Total Visita Empresarial	\$ 10.408.500	
Utilidad Esperada (29 %)	\$ 3.018.465	
Precio de Venta Unitario	\$ 327.486	
<b>Precio Venta Aproximado</b>	<b>\$ 330.000</b>	

Fuente: Autor

## 8.2 ANALISIS DE ESCENARIOS

Los resultados económicos de la empresa se presentan en estados financieros periódicos. Toda la información recogida anteriormente es fundamental para que la empresa Grupo Viste construya los tres estados financieros que se muestran a continuación.

### 8.2.1 Escenario más Probable

Para este escenario se plantea que el Grupo Viste realice esta cantidad de visitas empresariales.

Tabla 31. Cantidad visitas empresariales, escenario más probable

<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Visitas Empresariales Realizadas</b>	2	10	13	16	19

Fuente: Autor

## PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

De acuerdo a la planeación del primer año de ventas de la empresa Grupo Viste, se proyectan los ingresos y egresos de los cinco años siguientes.

### Egresos proyectados

Se relacionan todos los egresos o salidas de dinero incluidos para la prestación del servicio de la empresa. Estas proyecciones se hacen tomando en cuenta de la inflación para cada uno de los años de 3.0% anual los cuales son relacionados así:

Tabla 32. Egresos proyectados

<b>Gastos de Personal</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Salarios	\$ 11.003.760	\$34.001.618	\$35.021.667	\$ 36.072.317	\$37.154.486
<b>Gastos de Ventas</b>					
Papelería	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Transporte	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Oficina Comercial	\$ -	\$12.360.000	\$12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$ 1.500.000	\$13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
<b>Gastos de Publicidad</b>					
Varios	\$ 1.500.000	\$3.000.000	\$3.090.000	\$3.182.700	\$ 3.278.181

<b>Egresos Proyectados - Más Probable</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Gastos de Ventas	\$ 1.500.000	\$ 13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
Gastos de Personal	\$ 11.003.760	\$ 34.001.618	\$ 35.021.667	\$ 36.072.317	\$ 37.154.486
Gastos de Publicidad	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181
Costos de las Visitas Empresariales	\$ 18.656.000	\$ 96.281.310	\$ 127.923.852	\$ 161.378.294	\$ 196.271.291
<b>Total</b>	<b>\$ 32.659.760</b>	<b>\$ 147.187.928</b>	<b>\$ 180.357.669</b>	<b>\$ 215.385.126</b>	<b>\$ 251.898.327</b>

Fuente: Autor

En el rubro de Gastos de Ventas se acumulan los valores de arriendo de la oficina comercial y los servicios que esta demanda. En el de Gastos de Personal Administrativo se acumulan los salarios del presidente y de la secretaria (o). Y en los Costos de las Visitas Empresariales están todos los egresos que se relacionan al momento de ejecutar la salida educativa.

En el año 2012 el rubro de gastos de venta no se contará con la oficina comercial entonces no existe salidas de dinero por tal motivo. Solo existen salidas de dinero por la publicidad a realizar. Se muestra en detalle cada uno de los rubros ubicados en los egresos proyectados en el Anexo 27. Egresos e ingresos proyectados (escenario más probable).

## Ingresos proyectados

El valor hace referencia al número de paquetes de visitas empresariales vendidas durante cada periodo. Para realizar las proyecciones se tuvo en cuenta los resultados del estudio de mercado para cada uno de los paquetes ofrecidos por la empresa Grupo Viste teniendo en cuenta un crecimiento de cinco visitas empresariales más por cada año. Los ingresos también se determinaron realizando visitas empresariales con 41 estudiantes.

Tabla 33. Ingresos proyectados

<b>Ingresos Proyectados - Más Probable</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ -	\$ 12.710.000	\$ 13.530.000	\$ 14.350.000	\$ 30.340.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ -	\$ 23.780.000	\$ 38.130.000	\$ 54.120.000	\$ 57.400.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ -	\$ 12.710.000	\$ 13.530.000	\$ 14.350.000	\$ 30.340.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 10.660.000	\$ 22.960.000	\$ 36.900.000	\$ 52.480.000	\$ 69.700.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 13.530.000	\$ 57.400.000	\$ 75.850.000	\$ 95.940.000	\$ 100.860.000
<b>Total</b>	<b>\$ 24.190.000</b>	<b>\$ 129.560.000</b>	<b>\$ 177.940.000</b>	<b>\$ 231.240.000</b>	<b>\$ 288.640.000</b>

Fuente: Autor

Para el precio de venta se tuvo un incremento del 7% anual por motivos de inflación y de generación de marca. Los precios de cada uno de los paquetes quedarían como están en la tabla siguiente.

Tabla 34. Precios de venta

<b>Precio de Venta (Incrementa al 7 % anual)</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 290.000	\$ 310.000	\$ 330.000	\$ 350.000	\$ 370.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 270.000	\$ 290.000	\$ 310.000	\$ 330.000	\$ 350.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 290.000	\$ 310.000	\$ 330.000	\$ 350.000	\$ 370.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 260.000	\$ 280.000	\$ 300.000	\$ 320.000	\$ 340.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 330.000	\$ 350.000	\$ 370.000	\$ 390.000	\$ 410.000

Fuente: Autor

Se muestra en detalle cada uno de los rubros ubicados en los ingresos proyectados en el Anexo 25. Egresos e ingresos proyectados (escenario más probable).

## **ESTADO DE RESULTADOS**

Este es un estado en el cual aparecen las pérdidas o ganancias netas contables de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Es entonces, un resumen detallado del cálculo de la utilidad del negocio que ayuda a entender porque es positiva o negativa. Para la realización del estado de resultados se tuvo en cuenta todos los ingresos de la empresa (ventas y otras fuentes) y los egresos derivados de costos, gastos, depreciación, impuestos y otros.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> LEON GARCIA Oscar. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones.

Tabla 35. Estado de resultados, escenario más probable

<b>Estado de Resultados - Más Probable</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Ventas Netas	\$ 24.190.000	\$ 129.560.000	\$ 177.940.000	\$ 231.240.000	\$ 288.640.000
(-) Costo del paquete ofrecido	\$ 18.656.000	\$ 96.281.310	\$ 127.923.852	\$ 161.378.294	\$ 196.271.291
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 5.534.000</b>	<b>\$ 33.278.690</b>	<b>\$ 50.016.148</b>	<b>\$ 69.861.706</b>	<b>\$ 92.368.709</b>
Gastos de Administración	\$ 11.003.760	\$ 34.001.618	\$ 35.021.667	\$ 36.072.317	\$ 37.154.486
Gastos de Ventas	\$ 1.500.000	\$ 13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
Gastos de Publicidad	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 14.003.760	\$ 50.906.618	\$ 52.433.817	\$ 54.006.831	\$ 55.627.036
<b>= Utilidad de Operación</b>	<b>\$ -8.469.760</b>	<b>\$ -17.627.928</b>	<b>\$ -2.417.669</b>	<b>\$ 15.854.874</b>	<b>\$ 36.741.673</b>
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>= Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ -8.469.760</b>	<b>\$ -17.627.928</b>	<b>\$ -2.417.669</b>	<b>\$ 15.854.874</b>	<b>\$ 36.741.673</b>

Fuente: Autor

Se puede apreciar en el estado de resultados que durante los tres primeros años se generan pérdidas pero que a partir del año 2015 empieza a haber una rentabilidad alta debido a que ya se cuenta con la cantidad necesaria de visitas empresariales a realizar. Se realizan más visitas empresariales que las del punto de equilibrio.

## **BALANCE GENERAL**

El balance general representa la situación de los activos y pasivos de la empresa Grupo Viste, en un año determinado y demuestra su estado de patrimonio. Es entonces a través del balance general de la empresa que se evaluará el capital disponible que tiene la empresa y la situación financiera y económica actual. Con

respecto a la información obtenida en el balance general se puede resaltar que no se necesita fuentes de financiación externas.

Todos los costos generados por la adquisición de los activos necesarios para la prestación del servicio de la empresa se realizaron de contado y debido a esto la estructura del balance general para el inicio está representada en una inversión del 100% de patrimonio.

Tabla 36. Balance general, escenario más probable

<b>Balance General - Más Probable</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Caja	\$ 145.240	\$ 552.072	\$ 16.527.331	\$ 35.564.874	\$ 57.375.221
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 145.240</b>	<b>\$ 552.072</b>	<b>\$ 16.527.331</b>	<b>\$ 35.564.874</b>	<b>\$ 57.375.221</b>
<b>Activo Fijos</b>					
Equipos de Oficina	\$ 350.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
Equipos de Computación	\$ 1.150.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000
(-) Depreciación Acumulada	\$ 115.000	\$ 880.000	\$ 1.645.000	\$ 2.410.000	\$ 3.175.000
<b>Total Activo Fijos</b>	<b>\$ 1.385.000</b>	<b>\$ 3.820.000</b>	<b>\$ 3.055.000</b>	<b>\$ 2.290.000</b>	<b>\$ 1.525.000</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 1.530.240</b>	<b>\$ 4.372.072</b>	<b>\$ 19.582.331</b>	<b>\$ 37.854.874</b>	<b>\$ 58.900.221</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
<b>Total Pasivo Corriente</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Pasivo Medio y Largo Plazo</b>					
<b>Total Pasivo Medio y Largo Plazo</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>					
Aportes Sociales	\$ 10.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 158.549
Utilidades Acumuladas Reinvertidas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio	\$ -8.469.760	\$ -17.627.928	\$ -2.417.669	\$ 15.854.874	\$ 36.741.673
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 1.530.240</b>	<b>\$ 4.372.072</b>	<b>\$ 19.582.331</b>	<b>\$ 37.854.874</b>	<b>\$ 58.900.221</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.530.240</b>	<b>\$ 4.372.072</b>	<b>\$ 19.582.331</b>	<b>\$ 37.854.874</b>	<b>\$ 58.900.221</b>

Fuente: Autor

## INDICADORES FINANCIEROS

El análisis financiero es el estudio efectuado a los estados contables de un ente económico con el propósito de evaluar el desempeño financiero y operacional del mismo, así como para contribuir a la acertada toma de decisiones por parte de los administradores, inversionistas, acreedores y demás terceros interesados en el ente. Esta es la forma más común de análisis financiero y representa la relación entre dos cuentas o rubros de los estados contables con el objeto de conocer aspectos tales como la liquidez, rotación, solvencia, rentabilidad y endeudamiento del ente evaluado.<sup>10</sup>

### Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad, los asimilo al cerebro humano, todas las funciones humanas recaen sobre el cerebro, lo mismo pasa con las organizaciones, todas las actividades empresariales se funden y confluyen de alguna manera en los indicadores de rentabilidad, los cuales en definitiva nos muestran el avance o crecimiento de la organización como una persona jurídica integral. Además los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, con ellos es fácil poder controlar los costos y gastos y lograr una mayor productividad, lo cual tiene que reflejarse en una mayor utilidad y por ende en una mayor rentabilidad. Los indicadores que se analizarán serán los siguientes:

- **Rentabilidad de Ventas Netas:**

Rentabilidad de Ventas Netas =  $(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}) * 100$

---

<sup>10</sup> Asesores Corporativos Integrales,  
<https://educacionparaeltrabajoyelser.wikispaces.com/file/view/indicadores+financieros+oficial.pdf>

Tabla 37. Rentabilidad de ventas netas, escenario más probable

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rentabilidad de Ventas Netas</b>	-35,01%	-13,61%	-1,36%	6,86%	12,73%

Fuente: Autor

Este indicador nos permite determinar el porcentaje de ganancias o utilidades con respecto a las ventas netas que se hicieron durante un determinado periodo. Durante los 3 primeros años de funcionamiento la empresa Grupo Viste tendrá una rentabilidad negativa debido a que aún no se ha llegado al punto de equilibrio de las visitas empresariales a realizar. Pero desde el año 2015 en adelante ya se muestran rentabilidades positivas, altas y en aumento.

- **Rentabilidad del Activo Total:**

Rentabilidad del Activo Total = (Utilidad Neta / Activo Total) \*100

Tabla 38. Rentabilidad de activo total, escenario más probable

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rentabilidad del Activo Total</b>	-553,49%	-403,19%	-12,35%	41,88%	62,38%

Fuente: Autor

Este indicador nos permite determinar el porcentaje de ganancias con respecto al activo total que se tiene en la empresa durante un determinado periodo. Se confirma de nuevo que durante los tres primeros años de funcionamiento de la empresa se tienen rentabilidades negativas pero desde el año 2015 se empiezan a notar las rentabilidades del activo total bastante altas. Un 41.88% de rentabilidad sobre lo que posee la empresa en el activo total demuestra una gran rentabilidad. Además cabe resaltar que esta rentabilidad irá aumentando año tras año.

- **Rotación del Activo Total:**

Rotación del Activo Total = Ventas Netas / Activo Total

Tabla 39. Rotación del activo total, escenario más probable

<b>Periodo</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Rotación del Activo Total</b>	15,81	29,63	9,09	6,11	4,90

Fuente: Autor

Este indicador nos permite determinar las ventas netas que se obtuvieron en el periodo con respecto al activo total con que cuenta la empresa y la cantidad de veces con que estos activos tuvieron rotación por la empresa. En la empresa Grupo Viste nos dio una rotación del activo total de 15.81 para el año 2012. Lo que quiere decir que durante el periodo de 2012 por la empresa roto 15.81 el valor de los activos totales de la empresa y así sucesivamente con los demás años.

## **FLUJO DE CAJA Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

En finanzas se entiende por flujo de caja como las salidas y entradas de dinero en un periodo dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Tabla 40. Flujo de caja, escenario más probable

<b>Flujos de Caja - Más Probable</b>						
<b>Inversión</b>	<b>0</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Flujo</b>	\$ -10.000.000	\$ -	\$ -12.000.000	\$ -	\$ 15.854.874	\$ 36.741.673
<b>TIR</b>	<b>27%</b>					

Fuente: Autor

Al inicio de la puesta en marcha se debe realizar un aporte a capital por \$10.000.000 y otro aporte a capital en el año 2013 por \$12.000.000. En total se hará un aporte a capital de \$22.000.000 y se empiezan a recibir dividendos sobre este capital aportado desde el año 2015.

Tener una tasa interna de retorno del 27% representa que el proyecto posee una excelente rentabilidad y que es muy interesante el invertir en este negocio. Esto genera un punto a favor muy importante en la viabilidad del proyecto.

### **8.2.2 Escenario Pesimista**

Para este escenario se plantea que el Grupo Viste realice esta cantidad de visitas empresariales.

Tabla 41. Cantidad de visitas empresariales, escenario pesimista

<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Visitas Empresariales Realizadas</b>	1	8	11	14	17

Fuente: Autor

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

De acuerdo a la planeación del primer año de ventas de la empresa Grupo Viste, se proyectan los ingresos y egresos de los cinco años siguientes.

## Egresos proyectados

Se relacionan todos los egresos o salidas de dinero incluidos para la prestación del servicio de la empresa. Estas proyecciones se hacen tomando en cuenta de la inflación para cada uno de los años de 3.0% anual los cuales son relacionados así:

Tabla 42. Egresos proyectados, escenario pesimista

<b>Gastos de Personal</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Salarios	\$ 11.003.760	\$ 34.001.618	\$ 35.021.667	\$ 36.072.317	\$ 37.154.486
<b>Gastos de Ventas</b>					
Papelería	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$337.653
Transporte	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Oficina Comercial	\$ -	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$ 1.500.000	\$ 13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
<b>Gastos de Publicidad</b>					
Varios	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181

<b>Egresos Proyectados - Pesimista</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Gastos de Ventas	\$ 1.500.000	\$ 13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
Gastos de Personal	\$ 11.003.760	\$ 34.001.618	\$ 35.021.667	\$ 36.072.317	\$ 37.154.486
Gastos de Publicidad	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181
Costos de las Visitas Empresariales	\$ 10.408.500	\$ 77.274.720	\$ 110.212.127	\$ 143.135.217	\$ 177.934.502
<b>Total</b>	<b>\$ 24.412.260</b>	<b>\$ 128.181.338</b>	<b>\$ 162.645.944</b>	<b>\$ 197.142.048</b>	<b>\$ 233.561.538</b>

Fuente: Autor

En el rubro de Gastos de Ventas se acumulan los valores de arriendo de la oficina comercial y los servicios que esta demanda. En el de Gastos de Personal Administrativo se acumulan los salarios del presidente y de la secretaria (o). Y en los Costos de las Visitas Empresariales están todos los egresos que se relacionan al momento de ejecutar la salida educativa. En el año 2012 el rubro de gastos de venta no se contará con la oficina comercial entonces no existe salidas de dinero por tal motivo. Solo existen salidas de dinero por la publicidad a realizar. Se

muestra en detalle cada uno de los rubros ubicados en los egresos proyectados en el Anexo 28. Egresos e ingresos proyectados (escenario pesimista).

### Ingresos proyectados

El valor hace referencia al número de paquetes de visitas empresariales vendidas durante cada periodo. Para realizar las proyecciones se tuvo en cuenta los resultados del estudio de mercado para cada uno de los paquetes ofrecidos por la empresa Grupo Viste teniendo en cuenta un crecimiento de cinco visitas empresariales más por cada año. Los ingresos también se determinaron realizando visitas empresariales con 41 estudiantes.

Tabla 43. Ingresos proyectados, escenario pesimista

<b>Ingresos Proyectados - Pesimista</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ -	\$ -	\$ 13.530.000	\$ 14.350.000	\$ 15.170.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ -	\$ 23.780.000	\$ 25.420.000	\$ 40.590.000	\$ 57.400.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ -	\$ -	\$ 13.530.000	\$ 14.350.000	\$ 15.170.000
Visita Empresarial Medellín	\$ -	\$ 22.960.000	\$ 24.600.000	\$ 39.360.000	\$ 55.760.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 13.530.000	\$ 57.400.000	\$ 75.850.000	\$ 95.940.000	\$ 117.670.000
<b>Total</b>	<b>\$ 13.530.000</b>	<b>\$ 104.140.000</b>	<b>\$ 152.930.000</b>	<b>\$ 204.590.000</b>	<b>\$ 261.170.000</b>

Fuente: Autor

Se muestra en detalle cada uno de los rubros ubicados en los ingresos proyectados en el Anexo 26. Egresos e ingresos proyectados (escenario pesimista).

## ESTADO DE RESULTADOS

Este es un estado en el cual aparecen las pérdidas o ganancias netas contables de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Es entonces, un resumen detallado del cálculo de la utilidad del negocio que ayuda a entender porque es positiva o negativa. Para la realización del estado de resultados se tuvo en cuenta todos los ingresos de la empresa (ventas y otras fuentes) y los egresos derivados de costos, gastos, depreciación, impuestos y otros.<sup>11</sup> Cabe resaltar que el siguiente estado de resultados es en un escenario pesimista.

Tabla 44. Estado de resultados, escenario pesimista

<b>Estado de Resultados - Pesimista</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Ventas Netas	\$ 13.530.000	\$ 104.140.000	\$ 152.930.000	\$ 204.590.000	\$ 261.170.000
(-) Costo del paquete ofrecido	\$ 10.408.500	\$ 77.274.720	\$ 110.212.127	\$ 143.135.217	\$ 177.934.502
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 3.121.500</b>	<b>\$ 26.865.280</b>	<b>\$ 42.717.873</b>	<b>\$ 61.454.783</b>	<b>\$ 83.235.498</b>
Gastos de Administración	\$ 11.003.760	\$ 34.001.618	\$ 35.021.667	\$ 36.072.317	\$ 37.154.486
Gastos de Ventas	\$ 1.500.000	\$ 13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
Gastos de Publicidad	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 14.003.760	\$ 50.906.618	\$ 52.433.817	\$ 54.006.831	\$ 55.627.036
<b>= Utilidad de Operación</b>	<b>\$ -10.882.260</b>	<b>\$ -24.041.338</b>	<b>\$ -9.715.944</b>	<b>\$ 7.447.952</b>	<b>\$ 27.608.462</b>
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>= Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ -10.882.260</b>	<b>\$ -24.041.338</b>	<b>\$ -9.715.944</b>	<b>\$ 7.447.952</b>	<b>\$ 27.608.462</b>

Fuente: Autor

Se concluye que en el escenario pesimista durante los tres primeros años se tendrán pérdidas. Esto es debido a que la empresa no cuenta con la cantidad de visitas empresariales a realizar para cubrir los costos y gastos en que ella incurre.

<sup>11</sup> LEON GARCIA Oscar. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones.

Pero desde el año 2015 se generan ya utilidades bastante atractivas para el inversor.

## BALANCE GENERAL

El balance general representa la situación de los activos y pasivos de la empresa Grupo Viste, en un año determinado y demuestra su estado de patrimonio. Es entonces a través del balance general de la empresa que se evaluará el capital disponible que tiene la empresa y la situación financiera y económica actual. Con respecto a la información obtenida en el balance general se puede resaltar que no se necesita fuentes de financiación externas.

Todos los costos generados por la adquisición de los activos necesarios para la prestación del servicio de la empresa se realizaron de contado y debido a esto la estructura del balance general para el inicio está representada en una inversión del 100% de patrimonio. El siguiente balance general se realiza para el escenario pesimista.

Tabla 45. Balance general, escenario pesimista

Balance General - Pesimista					
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Caja	\$ 145.240	\$ 138.662	\$ 15.229.056	\$ 33.157.952	\$ 54.157.942
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 145.240</b>	<b>\$ 138.662</b>	<b>\$ 15.229.056</b>	<b>\$ 33.157.952</b>	<b>\$ 54.157.942</b>
<b>Activo Fijos</b>					
Equipos de Oficina	\$ 350.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
Equipos de Computación	\$ 1.150.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000
(-) Depreciación Acumulada	\$ 115.000	\$ 880.000	\$ 1.645.000	\$ 2.410.000	\$ 3.175.000
<b>Total Activo Fijos</b>	<b>\$ 1.385.000</b>	<b>\$ 3.820.000</b>	<b>\$ 3.055.000</b>	<b>\$ 2.290.000</b>	<b>\$ 1.525.000</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 1.530.240</b>	<b>\$ 3.958.662</b>	<b>\$ 18.284.056</b>	<b>\$ 35.447.952</b>	<b>\$ 55.682.942</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
<b>Total Pasivo Corriente</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Pasivo Medio y Largo Plazo</b>					

Balance General - Pesimista					
	2012	2013	2014	2015	2016
Total Pasivo Medio y Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>					
Aportes Sociales	\$ 10.000.000	\$ 28.000.000	\$ 28.000.000	\$ 28.000.000	\$ 28.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 74.480
Utilidades Acumuladas Reinvertidas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio	\$ -10.882.260	\$ -24.041.338	\$ -9.715.944	\$ 7.447.952	\$ 27.608.462
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ -882.260</b>	<b>\$ 3.958.662</b>	<b>\$ 18.284.056</b>	<b>\$ 35.447.952</b>	<b>\$ 55.682.942</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ -882.260</b>	<b>\$ 3.958.662</b>	<b>\$ 18.284.056</b>	<b>\$ 35.447.952</b>	<b>\$ 55.682.942</b>

Fuente: Autor

Del balance general del escenario pesimista se concluye que para que la empresa pueda seguir en marcha, durante el año 2012 se tiene que realizar un aporte a capital de \$10.000.000 y para el año 2013 hacer un importe adicional de \$18.000.000 para que supla las pérdidas que se obtienen durante estos periodos.

### Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores que se analizarán para el escenario pesimista serán los siguientes:

- **Rentabilidad de Ventas Netas:**

Rentabilidad de Ventas Netas = (Utilidad Neta / Ventas Netas) \*100

Tabla 46. Rentabilidad de ventas netas, escenario pesimista

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rentabilidad de Ventas Netas</b>	-80,43%	-23,09%	-6,35%	3,64%	10,57%

Fuente: Autor

Este indicador nos permite determinar el porcentaje de ganancias o utilidades con respecto a las ventas netas que se hicieron durante un determinado periodo.

Durante los 3 primeros años de funcionamiento la empresa Grupo Viste tendrá una rentabilidad negativa debido a que aún no se ha llegado al punto de equilibrio de las visitas empresariales a realizar. Pero desde el año 2015 en adelante ya se muestran rentabilidades positivas, altas y en aumento.

- **Rentabilidad del Activo Total:**

Rentabilidad del Activo Total = (Utilidad Neta / Activo Total) \*100

Tabla 47. Rentabilidad del activo total, escenario pesimista

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rentabilidad del Activo Total</b>	-711,15%	-607,31%	-53,14%	21,01%	49,58%

Fuente: Autor

Este indicador permite determinar el porcentaje de ganancias con respecto al activo total que se tiene en la empresa durante un determinado periodo. Se confirma de nuevo que durante los tres primeros años de funcionamiento de la empresa se tienen rentabilidades negativas pero desde el año 2015 se empiezan a notar las rentabilidades del activo total bastante altas. Un 21.01% de rentabilidad para el año 2015 y 49.58% de rentabilidad para el año 2016, sobre lo que posee la empresa en el activo total demuestra una gran rentabilidad. Además cabe resaltar que esta rentabilidad irá aumentando año tras año.

- **Rotación del Activo Total:**

Rotación del Activo Total = Ventas Netas / Activo Total

Tabla 48. Rotación del activo total, escenario pesimista

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rotación del Activo Total</b>	8,84	26,31	8,36	5,77	4,69

Fuente: Autor

Este indicador permite determinar las ventas netas que se obtuvieron en el periodo con respecto al activo total con que cuenta la empresa y la cantidad de veces con que estos activos tuvieron rotación por la empresa. En la empresa Grupo Viste nos dio una rotación del activo total de 8.84 para el año 2012. Lo que quiere decir que durante el periodo de 2012 por la empresa roto 8.84 el valor de los activos totales de la empresa y así sucesivamente con los demás años.

### **FLUJO DE CAJA Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

El flujo de caja y la tasa interna de retorno (TIR) para el escenario pesimista es:

Tabla 49. Flujo de caja, escenario pesimista

<b>Flujos de Caja - Pesimista</b>						
Inversión	0	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Flujo</b>	\$ -10.000.000	\$ -	\$ -28.000.000	\$ -	\$ 7.447.952	\$ 27.608.462
<b>TIR</b>	<b>8%</b>					

Fuente: Autor

Al inicio de la puesta en marcha se debe realizar un aporte a capital por \$10.000.000 y otro aporte a capital en el año 2013 por \$18.000.000. En total se hará un aporte a capital de \$28.000.000 y se empiezan a recibir dividendos sobre este capital aportado desde el año 2015.

Tener una tasa interna de retorno del 8% representa que el proyecto posee una buena rentabilidad en este negocio. A pesar que este en el escenario pesimista

sigue siendo positiva la rentabilidad. Esto genera un punto a favor muy importante en la viabilidad del proyecto.

### **8.2.3 Escenario Optimista**

Para este escenario se plantea que el Grupo Viste realice esta cantidad de visitas empresariales.

Tabla 50. Cantidad de visitas empresariales, escenario optimista

<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Visitas Empresariales Realizadas</b>	3	12	16	20	24

Fuente: Autor

## **PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS**

De acuerdo a la planeación del primer año de ventas de la empresa Grupo Viste, se proyectan los ingresos y egresos de los cinco años siguientes.

### **Egresos proyectados**

Se relacionan todos los egresos o salidas de dinero incluidos para la prestación del servicio de la empresa. Estas proyecciones se hacen tomando en cuenta de la inflación para cada uno de los años de 3.0% anual los cuales son relacionados así:

Tabla 51. Egresos proyectados, escenario optimista

<b>Gastos de Personal</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Salarios	\$ 11.003.760	\$ 34.001.618	\$ 35.021.667	\$ 36.072.317	\$ 37.154.486
<b>Gastos de Ventas</b>					
Papelería	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Transporte	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Oficina Comercial	\$ -	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$ 1.500.000	\$ 13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
<b>Gastos de Publicidad</b>					
Varios	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181

<b>Egresos Proyectados - Optimista</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Gastos de Ventas	\$ 1.500.000	\$ 13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
Gastos de Personal	\$ 11.003.760	\$ 34.001.618	\$ 35.021.667	\$ 36.072.317	\$ 37.154.486
Gastos de Publicidad	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181
Costos de las Visitas Empresariales	\$ 27.103.500	\$ 115.496.990	\$ 157.526.676	\$ 201.928.301	\$ 247.545.533
<b>Total</b>	<b>\$ 41.107.260</b>	<b>\$ 166.403.608</b>	<b>\$ 209.960.493</b>	<b>\$ 255.935.132</b>	<b>\$ 303.172.570</b>

Fuente: Autor

En el rubro de Gastos de Ventas se acumulan los valores de arriendo de la oficina comercial y los servicios que esta demanda. En el de Gastos de Personal Administrativo se acumulan los salarios del presidente y de la secretaria (o). Y en los Costos de las Visitas Empresariales están todos los egresos que se relacionan al momento de ejecutar la salida educativa.

En el año 2012 el rubro de gastos de venta no se contará con la oficina comercial entonces no existe salidas de dinero por tal motivo. Solo existen salidas de dinero por la publicidad a realizar. Se muestra en detalle cada uno de los rubros ubicados en los egresos proyectados en el Anexo 29. Egresos e ingresos proyectados (escenario optimista).

## Ingresos proyectados

El valor hace referencia al número de paquetes de visitas empresariales vendidas durante cada periodo. Para realizar las proyecciones se tuvo en cuenta los resultados del estudio de mercado para cada uno de los paquetes ofrecidos por la empresa Grupo Viste teniendo en cuenta un crecimiento de cinco visitas empresariales más por cada año. Los ingresos también se determinaron realizando visitas empresariales con 41 estudiantes.

Tabla 52. Ingresos proyectados, escenario optimista

<b>Ingresos Proyectados - Optimista</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ -	\$ 12.710.000	\$ 13.530.000	\$ 28.700.000	\$ 45.510.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 11.070.000	\$ 23.780.000	\$ 38.130.000	\$ 54.120.000	\$ 71.750.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ -	\$ 12.710.000	\$ 27.060.000	\$ 28.700.000	\$ 45.510.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 10.660.000	\$ 34.440.000	\$ 49.200.000	\$ 65.600.000	\$ 83.640.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 13.530.000	\$ 71.750.000	\$ 91.020.000	\$ 111.930.000	\$ 117.670.000
<b>Total</b>	<b>\$ 35.260.000</b>	<b>\$ 155.390.000</b>	<b>\$ 218.940.000</b>	<b>\$ 289.050.000</b>	<b>\$ 364.080.000</b>

Fuente: Autor

Para el precio de venta se tuvo un incremento del 7% anual por motivos de inflación y de generación de marca. Los precios de cada uno de los paquetes quedarían como están en la tabla anterior.

## ESTADO DE RESULTADOS

Este es un estado en el cual aparecen las pérdidas o ganancias netas contables de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Es entonces, un resumen

detallado del cálculo de la utilidad del negocio que ayuda a entender porque es positiva o negativa. Para la realización del estado de resultados se tuvo en cuenta todos los ingresos de la empresa (ventas y otras fuentes) y los egresos derivados de costos, gastos, depreciación, impuestos y otros.<sup>12</sup> Cabe resaltar que el siguiente estado de resultados es en un escenario optimista.

Tabla 53. Estado de resultados, escenario optimista

<b>Estado de Resultados - Optimista</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Ventas Netas	\$ 35.260.000	\$ 155.390.000	\$ 218.940.000	\$ 289.050.000	\$ 364.080.000
(-) Costo del paquete ofrecido	\$ 27.103.500	\$ 115.496.990	\$ 157.526.676	\$ 201.928.301	\$ 247.545.533
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 8.156.500</b>	<b>\$ 39.893.010</b>	<b>\$ 61.413.324</b>	<b>\$ 87.121.699</b>	<b>\$ 116.534.467</b>
Gastos de Administración	\$ 11.003.760	\$ 34.001.618	\$ 35.021.667	\$ 36.072.317	\$ 37.154.486
Gastos de Ventas	\$ 1.500.000	\$ 13.905.000	\$ 14.322.150	\$ 14.751.815	\$ 15.194.369
Gastos de Publicidad	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 14.003.760	\$ 50.906.618	\$ 52.433.817	\$ 54.006.831	\$ 55.627.036
<b>= Utilidad de Operación</b>	<b>\$ -5.847.260</b>	<b>\$ -11.013.608</b>	<b>\$ 8.979.507</b>	<b>\$ 33.114.868</b>	<b>\$ 60.907.430</b>
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>= Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ -5.847.260</b>	<b>\$ -11.013.608</b>	<b>\$ 8.979.507</b>	<b>\$ 33.114.868</b>	<b>\$ 60.907.430</b>

Fuente: Autor

Se concluye que en el escenario optimista se obtienen ganancias desde el segundo año de la puesta en marcha de la empresa. Esto es debido a que la empresa si cuenta con la cantidad de visitas empresariales a realizar para cubrir los costos y gastos en que ella incurre en este año.

<sup>12</sup> LEON GARCIA Oscar. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones.

## BALANCE GENERAL

El balance general representa la situación de los activos y pasivos de la empresa Grupo Viste, en un año determinado y demuestra su estado de patrimonio. Es entonces a través del balance general de la empresa que se evaluará el capital disponible que tiene la empresa y la situación financiera y económica actual. Con respecto a la información obtenida en el balance general se puede resaltar que no se necesitan fuentes de financiación externas.

Todos los costos generados por la adquisición de los activos necesarios para la prestación del servicio de la empresa se realizaron de contado y debido a esto la estructura del balance general para el inicio está representada en una inversión del 100% de patrimonio. El siguiente balance general se realiza para el escenario optimista.

Tabla 54. Balance general, escenario optimista

<b>Balance General - Optimista</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Caja	\$ 767.740	\$ 166.392	\$ 27.924.507	\$ 52.824.868	\$ 81.713.579
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 767.740</b>	<b>\$ 166.392</b>	<b>\$ 27.924.507</b>	<b>\$ 52.824.868</b>	<b>\$ 81.713.579</b>
<b>Activo Fijos</b>					
Equipos de Oficina	\$ 350.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
Equipos de Computación	\$ 1.150.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000	\$ 2.950.000
(-) Depreciación Acumulada	\$ 115.000	\$ 880.000	\$ 1.645.000	\$ 2.410.000	\$ 3.175.000
<b>Total Activo Fijos</b>	<b>\$ 1.385.000</b>	<b>\$ 3.820.000</b>	<b>\$ 3.055.000</b>	<b>\$ 2.290.000</b>	<b>\$ 1.525.000</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 2.152.740</b>	<b>\$ 3.986.392</b>	<b>\$ 30.979.507</b>	<b>\$ 55.114.868</b>	<b>\$ 83.238.579</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
<b>Total Pasivo Corriente</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Pasivo Medio y Largo Plazo</b>					
<b>Total Pasivo Medio y Largo Plazo</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

<b>Balance General - Optimista</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Aportes Sociales	\$ 8.000.000	\$ 15.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 331.149
Utilidades Acumuladas Reinvertidas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio	\$ -5.847.260	\$ -11.013.608	\$ 8.979.507	\$ 33.114.868	\$ 60.907.430
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 2.152.740</b>	<b>\$ 3.986.392</b>	<b>\$ 30.979.507</b>	<b>\$ 55.114.868</b>	<b>\$ 83.238.579</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PATRIMONIO</b> +	<b>\$ 2.152.740</b>	<b>\$ 3.986.392</b>	<b>\$ 30.979.507</b>	<b>\$ 55.114.868</b>	<b>\$ 83.238.579</b>

Fuente: Autor

Del balance general del escenario optimista se concluye que se debe realizar una inversión en el primer año de \$8.000.000 y luego en el siguiente año otra inversión de \$7.000.000 por motivos de pérdidas por no tener la cantidad de visitas empresariales a realizar para cubrir los costos y gastos. Pero desde el año 2014 se empiezan a generar utilidades realmente interesantes para el inversionista.

### **Indicadores de Rentabilidad**

Los indicadores de rentabilidad, los asimilo al cerebro humano, todas las funciones humanas recaen sobre el cerebro, lo mismo pasa con las organizaciones, todas las actividades empresariales se funden y confluyen de alguna manera en los indicadores de rentabilidad, los cuales en definitiva nos muestran el avance o crecimiento de la organización como una persona jurídica integral. Además los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, con ellos es fácil poder controlar los costos y gastos y lograr una mayor productividad, lo cual tiene que reflejarse en una mayor utilidad y por ende en una mayor rentabilidad. Los indicadores que se analizarán serán los siguientes:

- **Rentabilidad de Ventas Netas:**

Rentabilidad de Ventas Netas = (Utilidad Neta / Ventas Netas) \*100

Tabla 55. Rentabilidad de ventas netas, escenario optimista

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rentabilidad de Ventas Netas</b>	-16,58%	-7,09%	4,10%	11,46%	16,73%

Fuente: Autor

Este indicador nos permite determinar el porcentaje de ganancias o utilidades con respecto a las ventas netas que se hicieron durante un determinado periodo. Durante los 2 primeros años de funcionamiento la empresa Grupo Viste tendrá una rentabilidad negativa debido a que aún no se ha llegado al punto de equilibrio de las visitas empresariales a realizar. Pero desde el año 2014 en adelante ya se muestran rentabilidades positivas, altas y en aumento.

- **Rentabilidad del Activo Total:**

Rentabilidad del Activo Total = (Utilidad Neta / Activo Total) \*100

Tabla 56. Rentabilidad del activo total, escenario optimista

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rentabilidad del Activo Total</b>	-271,62%	-276,28%	28,99%	60,08%	73,17%

Fuente: Autor

Este indicador nos permite determinar el porcentaje de ganancias con respecto al activo total que se tiene en la empresa durante un determinado periodo. Se confirma de nuevo que durante los dos primeros años de funcionamiento de la empresa se tienen rentabilidades negativas pero desde el año 2014 se empiezan a notar las rentabilidades del activo total bastante altas. Un 28.99% de rentabilidad para el año 2014 y 60.08% de rentabilidad para el año 2015, sobre lo que posee la empresa en el activo total demuestra una gran rentabilidad. Además cabe resaltar que esta rentabilidad irá aumentando año tras año.

- **Rotación del Activo Total:**

Rotación del Activo Total = Ventas Netas / Activo Total

Tabla 57. Rotación del activo total, escenario optimista

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rotación del Activo Total</b>	16,38	38,98	7,07	5,24	4,37

Fuente: Autor

Este indicador nos permite determinar las ventas netas que se obtuvieron en el periodo con respecto al activo total con que cuenta la empresa y la cantidad de veces con que estos activos tuvieron rotación por la empresa. En la empresa Grupo Viste nos dio una rotación del activo total de 16.38 para el año 2012. Lo que quiere decir que durante el periodo de 2012 por la empresa roto 16.38 el valor de los activos totales de la empresa y así sucesivamente con los demás años.

## **FLUJO DE CAJA Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

El flujo de caja y la tasa interna de retorno (TIR) para el escenario optimista es:

Tabla 58. Flujo de caja, escenario optimista

<b>Flujos de Caja - Optimista</b>						
Inversión	0	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Flujo</b>	\$ -8.000.000	\$ -	\$ -7.000.000	\$ -	\$ 33.114.868	\$ 60.907.430
<b>TIR</b>	<b>60%</b>					

Fuente: Autor

Al inicio de la puesta en marcha se debe realizar un aporte a capital por \$8.000.000 y otro aporte a capital en el año 2013 por \$7.000.000. En total se hará un aporte a capital de \$15.000.000 y se empiezan a recibir dividendos sobre este capital aportado desde el año 2014. Tener una tasa interna de retorno del 60%

representa que el proyecto posee una buena rentabilidad en este negocio. Esto genera un punto a favor muy importante en la viabilidad del proyecto.

### 8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio económico y productivo, representa el punto de partida para indicar cuantas unidades deben venderse para que una empresa opere sin pérdidas. Del mismo modo el punto de equilibrio gráfico, esquematiza los ingresos y costos totales, a diferentes volúmenes de ventas. Punto de Equilibrio = Ingresos Totales-Costo Total = 0. La empresa Grupo Viste es una empresa de servicios que se caracteriza por no necesitar alto capital de inversión para poder realizar sus operaciones de forma óptima. Durante el periodo del 2012 se cancela al autor del proyecto un salario tiempo completo equivalente a \$1.200.000 mil pesos mensual más las prestaciones sociales, adicional a esto se compraron elementos de papelería tales como: tarjetas de presentación, factúrenos, sello, tarjetas con números (para la alimentación en los restaurantes), estos elementos sumaron \$300.000 colocado en el rubro de papelería y se compró la cámara Sony Hx100v que tuvo un precio de \$1.150.00, el pendón por \$50.000 y gastos publicitarios por \$1.500.000. Por otra parte los ingresos promedios de los viajes son de \$11.808.000 y los costos promedios de los viajes son de \$9.111.300. Lo que hace que el grafico del punto de equilibrio quede así:

Sabiendo que la fórmula del punto de equilibrio es:

$$Q = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

Dónde:

Q: Punto de equilibrio (Cantidad de visitas empresariales a realizar)

CF: Costos fijos (Costos fijos para poder realizar las visitas empresariales)

PVu: Precio de venta unitario (Precio de venta de cada visita empresarial en promedio)

CVu: Costo variable unitario (Costos variables de cada visita empresarial en promedio)

Sabiendo que desde el principio del capítulo financiero se estipulo que la unidad para el análisis de la empresa serán la cantidad de visitas empresariales.

Tabla 59. Costos fijos, variables y precio de venta unitario 2012

<b>Costos Fijos</b>	
Salario Presidente	\$ 11.003.760
Publicidad	\$ 1.500.000
Cámara	\$ 1.150.000
Papelería y pendón	\$ 350.000
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 14.003.760</b>

<b>Costos Variables</b>	
Promedio costos del paquete ofrecido	\$ 9.111.300
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 9.111.300</b>

<b>Precio de Venta Unitario</b>	
Promedio precio de venta de los paquetes	\$ 11.808.000
<b>Total Precios de Venta Unitario</b>	<b>\$ 11.808.000</b>

Fuente: Autor

Figura 5. Punto de equilibrio 2012



Fuente: Autor

En el anterior grafico se puede determinar que si no se realizan visitas empresariales durante el periodo del 2012 se incurriría en pérdidas de alrededor de \$14.003.760 debido al sueldo del presidente, de los gastos de papelería y publicidad, de la adquisición de la cámara fotográfica y del pendón. Además que el punto de equilibrio durante el periodo de 2012 para no tener pérdidas es cinco visitas empresariales.

Para el periodo de 2013 se sigue pagando el sueldo tiempo completo al presidente y se agrega el sueldo de la secretaria, más las prestaciones sociales. Se vuelven a generar los gastos de papelería y publicidad antes mencionados y además los egresos por motivos de la oficina comercial incluyendo servicios. Además ya empieza a funcionar la oficina comercial.

Tabla 60. Costos fijos, variables y precio de venta unitario 2013 en adelante

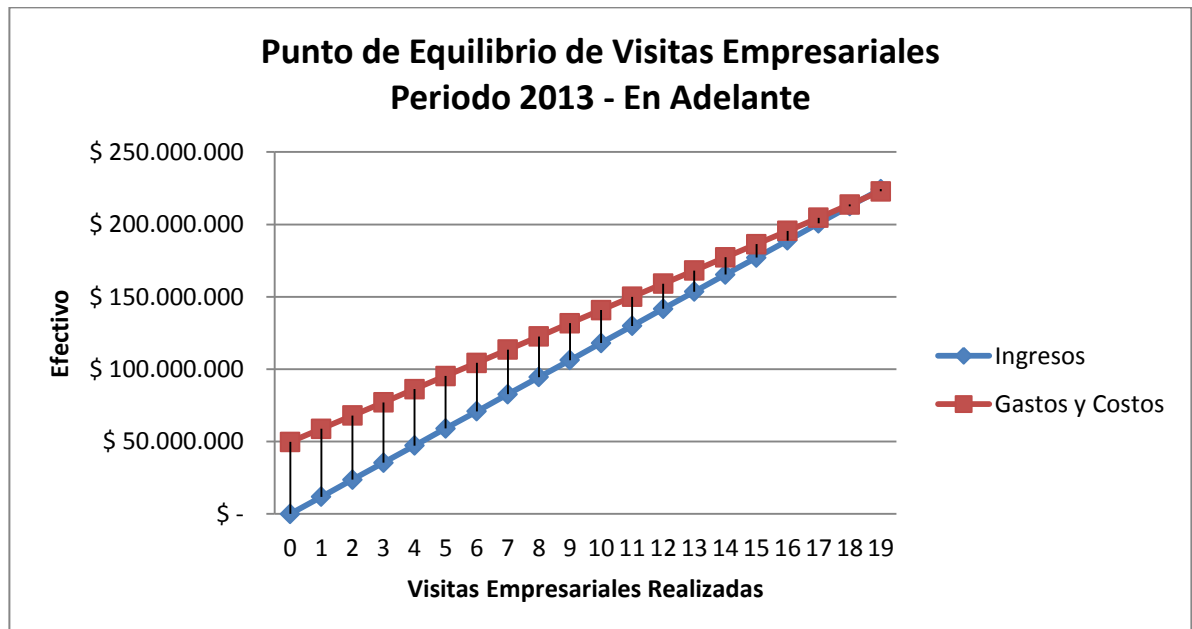
<b>Costos Fijos</b>	
Salarios	\$ 34.001.618
Publicidad	\$ 3.000.000
Oficina Comercial	\$ 12.360.000
Papelería y pendón	\$ 360.500
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 49.722.118</b>

<b>Costos Variables</b>	
Promedio costos del paquete ofrecido	\$ 9.111.300
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 9.111.300</b>

<b>Precio de Venta Unitario</b>	
Promedio precio de venta de los paquetes	\$ 11.808.000
<b>Total Precios de Venta Unitario</b>	<b>\$ 11.808.000</b>

Fuente: Autor

Figura 6. Punto de equilibrio 2013 en adelante



Fuente: Autor

Se puede analizar que si durante el año 2013 no se realiza ninguna salida se generarían pérdidas de \$49.722.118 provenientes del salario del presidente y secretaria, de la papelería comprada y del arriendo y servicios de la oficina comercial. Entonces para poder llegar a un punto de equilibrio en el cual no se generen pérdidas durante el periodo del 2013, se deben realizar mínimo 18 visitas empresariales.

## 9. ANÁLISIS JURÍDICO

### 9.1 FORMAS JURIDICAS

Una de las primeras decisiones a tomar para empezar la constitución de una empresa es elegir la forma jurídica más apropiada para la empresa, esto depende de los aspectos que condicionan la constitución jurídica, entre las cuales están:

- El ánimo o no de lucro.
- El tamaño del proyecto.
- El número de aportantes.
- El monto, la forma de aportación, las expectativas de los aportes, acerca de la participación en la administración de la empresa y el retorno de la inversión.
- Tasas de impuestos aplicables en los tipos de empresas
- La responsabilidad deseada por los socios ante terceros, acerca de las operaciones y resultado de la empresa.
- Las expectativas de crecimiento.

Una Sociedad es la asociación de personas naturales o jurídicas dedicadas a una actividad comercial de la que se persigue un núcleo o ganancia que se reparte entre los socios, de acuerdo con la proporción de sus aportes y con la naturaleza de la sociedad. La clasificación de las sociedades según el Código del Comercio es:

- Según objeto social: sociedad civil o sociedad mercantil
- Según la división del capital: sociedad colectiva, sociedad comandita.
- Según la participación del estado: sociedad estatal, sociedad mixta y sociedad privada.
- Según la ley de constitución: sociedad nacional y sociedad extranjera.

- Según el origen del capital: sociedad nacional, sociedad mixta y sociedad extranjera.

Las sociedades son consideradas, tanto por la doctrina como por la jurisprudencia, como provistas de una personalidad jurídica independiente de los miembros que la integran.

En el siguiente anexo se resumirá las características de cada uno de los tipos de sociedad antes mencionados. (Anexo 30. Tipos de sociedad)

## 9.2 RECOMENDACIONES JURIDICAS

El autor del proyecto tuvo una asesoría con una especialista del Centro de Atención Empresarial (CAE) en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en la cual se obtuvo información sobre las diferentes formas de constitución entre las cuales se dio a conocer que la empresa Grupo Viste podría ser formalizada bajo una constitución como persona natural o como persona jurídica. Se evaluaron las ventajas y desventajas de estos tipos de formalización de esta forma:

Tabla 61. Ventajas y desventajas en persona natural y jurídica

	Persona Natural	Persona Jurídica
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La constitución de la empresa es más sencilla.</li> <li>• El tipo de constitución permite que puedan realizarse cambios futuros a persona jurídica u otro tipo de sociedad.</li> <li>• La propiedad, control y administración pertenece a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los socios tienen responsabilidad limitada con deudas u obligaciones que la empresa asuma.</li> <li>• Mayor disponibilidad de capital puede ser aportado por varios socios.</li> </ul>

	Persona Natural	Persona Jurídica
	<p>una única persona.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El patrimonio de la empresa puede variar sin ninguna restricción.</li> <li>• Existen regímenes más favorables para el pago de impuestos.</li> </ul>	
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad ilimitada en deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.</li> <li>• Capital limitado por ser único dueño.</li> <li>• Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor dificultad al momento de constituir la, requiere mayores trámites y requisitos.</li> <li>• Requiere mayor inversión para su constitución.</li> <li>• La propiedad, control y administración puede recaer en varias personas.</li> <li>• Presenta mayores restricciones al momento de querer variar el patrimonio.</li> <li>• Pago de impuestos.</li> </ul>

Fuente: Autor

Después de analizar estos múltiples factores de las condiciones actuales de la empresa tales como las personas involucradas en el negocio, el capital de trabajo restringido con el que cuenta la empresa por parte de su propietario, la forma en la que se ha manejado la empresa en su tiempo previo de funcionamiento de manera informal, se decidió realizar la constitución legal de la empresa como persona natural en nombre del autor del proyecto.

### 9.3 CONSTITUCIÓN LEGAL

Para la constitución se procedió a ir a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para una consulta con una funcionaria. La cual explico que El

Grupo Viste si puede funcionar legalmente con el Registro Único Tributario (R.U.T.) del representante legal de la empresa y adicional a esto realizar el Registro Nacional de Turismo. Entonces los dos documentos necesarios para poder funcionar legalmente son:

- Registro Único Tributario (R.U.T.)
- Registro Nacional de Turismo

1. Para obtener el Registro Único Tributario (R.U.T.) se tiene que asistir a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ubicada en la Calle 36 No 14 – 03 Bucaramanga – Santander. Y llevar dos documentos los cuales son:

- Fotocopia de la cedula de ciudadanía
- Recibo de la residencia donde estará la empresa (como no se cuenta con una oficina comercial, el recibo será el de la residencia del autor del proyecto)

Se anexa el Registro Único Tributario. (Anexo 31. Registro único tributario (RUT)).

2. Para obtener el Registro Nacional de Turismo primero se debe ingresar a la siguiente página en donde se encuentra toda la información relacionada con el registro:

- Link: <http://rnt.rue.com.co/>
- RUE: Registro Único Empresarial Cámara de Comercio

Los datos importantes de la página oficial del Registro único empresarial se encuentran en el Anexo 32. Datos RUE.

Los pasos para obtener el Registro Nacional de Turismo son:

- Inicie utilizando la opción REGISTRARSE y obtenga su usuario y contraseña.
- Con el usuario y contraseña, ingrese a la opción INGRESAR RNT y realice el diligenciamiento del formulario de solicitud de inscripción por la opción MIS ESTABLECIMIENTOS (Registrar Nuevo Establecimiento)
- Imprima el formulario de solicitud de inscripción al Registro Nacional de Turismo.
- Realice el pago del impuesto de registro en las oficinas de recaudo de la Gobernación o en las Cámaras de Comercio autorizadas para recibir este pago. (Este impuesto es de carácter departamental y se genera por cualquier inscripción que se realice en la Cámara de Comercio. Para estos efectos de acuerdo con el decreto 650 de 1996 se tomará como un documento sin cuantía)
- Ingrese con el usuario y contraseña, a la opción INGRESAR RNT y adjunte la imagen del pago del impuesto de registro por la opción MIS ESTABLECIMIENTOS (Mis Establecimientos Registrados). Con este paso termina la radicación de la solicitud de inscripción al Registro Nacional de Turismo.

Se anexa el Registro Único Empresarial. (Anexo 33. Registro único empresarial (RUE)).

## 10. ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 10.1 IMPACTO SOCIAL

La responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido<sup>13</sup>. La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por su puesto su respeto y estricto cumplimiento. Desde la perspectiva del desarrollo económico esta es una de las formas que se ha mostrado más efectiva para el desarrollo del sector privado, por lo que a empresas de menor tamaño ayuda a mejorar su competitividad.

Actualmente, internacionalmente se plantea que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales. Esta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde la Pyme hasta las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las microempresas, pequeñas y medianas empresas porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo.<sup>14</sup> El Grupo Viste realizará un completo plan de responsabilidad social que incluya diferentes iniciativas que persiguen inculcar de forma práctica y efectiva este nuevo valor de conciencia empresarial en los procesos operativos de la empresa. El Grupo Viste representará una ayuda económica para algunos estudiantes del área metropolitana de Bucaramanga que colaboraran con el desarrollo de las visitas empresariales, de tal forma que los estudiantes podrán ir creciendo como

---

<sup>13</sup> Responsabilidad social, Wikipedia.

<sup>14</sup> Centro de Investigaciones, Universidad Libre de Colombia. Responsabilidad social, empresarial y contabilidad. 2009

personas, ganar experiencia laboral en logística de viajes educativas y además ganar dinero.

## **10.2 IMPACTO ECONOMICO**

El principal impacto económico que se tendrá en el mercado será la disminución del valor de los viajes educativos que hay en las otras empresas con el sector educativo debido a que el Grupo Viste llegará con unos precios más asequibles sin sacrificar la calidad de los servicios ofrecidos, esto hará que las empresas de la competencia reduzcan sus precios para poder competir con el Grupo Viste. Otro impacto positivo también es el hecho de que el Grupo Viste representa un ingreso económico para muchos estudiantes, de esta forma la empresa crece debido a que los estudiantes colaboran con el crecimiento y esparcimiento de esta, para así poder llegar a realizar más visitas empresariales. Además al competir con precios bajos sin ánimo de sacrificar la calidad tiene como trasfondo el aumento de la oferta motivando así el mercado objetivo haciendo aún más atractivo la idea de conocer y experimentar un contacto con una posible futura opción laboral.

## **10.3 IMPACTO AMBIENTAL**

El Grupo Viste dentro de los informes que se entregarán a los estudiantes antes de realizar las visitas empresariales, se anexará un escrito que hable sobre el cuidado del medio ambiente y las influencias que tienen los estudiantes sobre este. Además el Grupo Viste tiene la necesidad de mantener un entorno medioambiental sano como requisito para un desarrollo turístico. Un medio ambiente degradado es un equivalente a una pérdida de beneficios. Una nueva ola de valores post materialistas que enfatizan la calidad de vida, llevan a una mayor valoración de los temas ambientales. De esta forma el Grupo Viste garantizará el uso adecuado de los recursos naturales y cumplirá con la normatividad del INVIMA y del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Dando

cumplimiento de mismo modo a la Ley 99 de 1993 del medio ambiente donde se manifiesta la calidad ambiental directamente relacionada con la modificación negativa del paisaje y la alteración indeseable de las características físicas, químicas y biológicas del aire, el agua o la tierra que pueden afectar la calidad de la vida humana.

#### **10.4 IMPACTO REGIONAL**

El Grupo Viste fomentará una cultura en donde se pretende que al menos durante el semestre el estudiante pueda realizar una visita empresarial, de esta forma los estudiantes estarán más capacitados y relacionados con los futuros cargos a ocupar. Se busca transmitir mediante diferentes culturas y procurando destacar las más prácticas tecnológicas más recientes y las tendencias profesionales del momento para que generen sinergia en la región con la aplicación de estas tendencias y una mayor comunicación con otras regiones, ya que la ideal es establecer vínculos entre los estudiantes y los mercados laborales de otras regiones.

Los resultados se esperarían que fueran de manera progresiva y gradual en la región como producto de una interacción progresiva con las regiones exteriores no tanto en mercado de recursos o adquisición de tecnología, la idea objetivo es primar el conocimiento y la implantación de buenas prácticas.

## 11. EVALUACIÓN DE PUESTA EN MARCHA

Cuando es la primera vez que se trabaja en la creación de un negocio o empresa, realizar una planificación realista no es sencillo. Para evitar cometer errores, se deben conocer muy bien los pasos previos a la puesta en marcha de la empresa. En el plan de puesta en marcha hay tres etapas:

- Primera etapa: está constituida por la consecución de los fondos que van a destinarse para las inversiones en activos y capital de trabajo. Su origen puede darse desde prestamos, subsidios otorgados por el Estado, aportes propios, negociaciones de compras a plazos y si es el caso, capitales de riesgo.
- Segunda etapa: consiste en adecuar técnicamente el negocio o empresa con la dotación de herramientas esenciales para el correcto funcionamiento.
- Tercera etapa: consiste en mostrar en el mercado local y el potencial la función del negocio, los servicios que presta, las soluciones que otorga al cliente.

### 11.1 PLAN DE PUESTA EN MARCHA

Es un componente del plan de negocios y tiene como objetivo describir el cronograma con los pasos que se van a dar para la puesta en marcha de la nueva empresa. Este plan debe prever prioridades de las actividades a realizar. Los pasos para un buen plan de puesta en marcha son:

**11.1.1 Estudios y desarrollos previos:** Puede ser conveniente antes de poner en marcha la empresa realizar algún estudio específico (punto de equilibrio del mercado) o realizar algún desarrollo técnico previo. Estos procesos deben estar descritos indicando lo que se espera de ellos y las acciones a tomar en función de los resultados obtenidos, incluso decidiendo abortar la creación de la empresa.

Para la empresa Grupo Viste se realizaron una serie de estudios como la de mercados que permite determinar el conocimiento, las necesidades y las tendencias del mercado. Así como también el estudio financiero que ayudo a determinar si la creación de la puesta en marcha era realmente viable y además tener previo conocimiento de la cantidad de visitas empresariales mínimas para llegar al punto de equilibrio. Además se realizó la previa investigación sobre las empresas a subcontratar para el correcto desarrollo de las visitas empresariales. La subcontrataciones es con empresas de transporte, hotelería, restaurantes, aseguradoras, entre otras. Pues sin este estudio previo es imposible poder prestar un servicio de diseño y organización de las visitas empresariales.

**11.1.2 Obtención de fondos:** Si se necesita alguna clase de ayuda económica ya sea privada o pública para llevar adelante el proyecto toca tener todas las posibles salientes de dinero ya planeadas para luego no tener que caer en deudas con entidades financieras.

Para el Grupo Viste todo el capital necesario para la puesta en marcha de la empresa será otorgado por el autor del proyecto. Esto debido a que como es una empresa de servicios, el capital necesario para la puesta en marcha no es un capital fuerte. Esto es un punto importante a tener en cuenta pues no se tendrán deudas con entidades financieras, lo que hace que todas las utilidades netas sean para el dueño de la empresa.

**11.1.3 Trámites de constitución:** Constituir una empresa de carácter mercantil conlleva un proceso legal en muchos casos laborioso y molesto para el emprendedor. Se deben tener claros los pasos que hay que dar, pues omitir alguno de ellos puede hacer que el emprendedor se encuentre con problemas legales una vez la empresa esté ya en marcha.

Para elegir la forma social ideal, el Grupo Viste consulto al Centro de Atención Empresarial (CAE) en la cámara de comercio de Bucaramanga, en la cual se obtuvo información sobre las diferentes formas de constitución entre las cuales se dio a conocer que la empresa Grupo Viste podría ser formalizada bajo una constitución como persona natural o como persona jurídica. Luego se procedió a realizar la consulta con una asesora de la DIAN que termino de dar a conocer todo lo que se debería realizar para la constitución de la empresa legalmente.

**11.1.4 Eficiencia operacional y la estrategia:** Existen dos condiciones para obtener rendimientos en las empresas. Una es la efectividad operacional: hace referencia a qué tan bien hacen las empresas lo que hacen. Este punto concentra en los procesos y en los elementos que conllevan a incrementos sostenidos en la productividad. La otra es la estrategia: qué empresas hacen las cosas de forma diferente. Este factor se concentra en lograr incrementos extraordinarios en la posición competitiva. El éxito de largo plazo requiere de ambas condiciones.

El Grupo Viste tiene un plan de mercadeo con el cual elaboro unas estrategias que permiten a la empresa tener unas bases del que hacer para poder captar el mercado al cual se desea llegar. Además se realizó un estudio financiero y técnico con el cual se evalúan la viabilidad de la empresa y además el cómo hacer las cosas y como optimizarlas para mejorar la calidad de la prestación de los servicios ofrecidos.

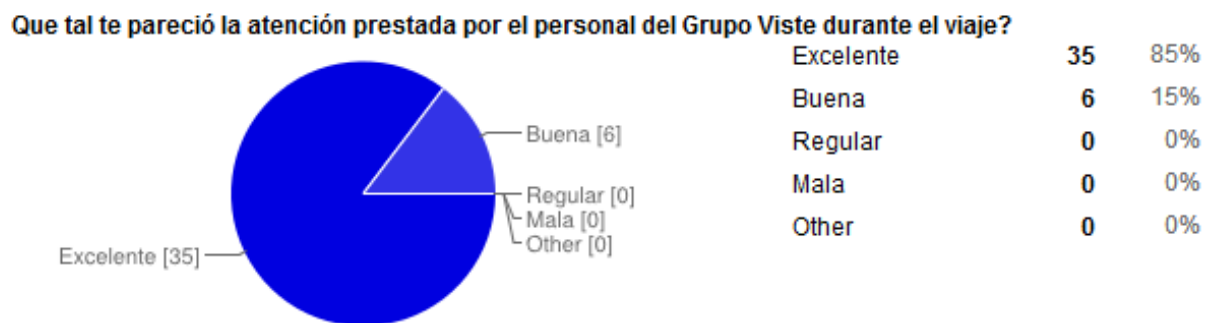
## **11.2 EVALUACIÓN DE PUESTA MARCHA**

La mejor forma para evaluar la puesta en marcha es mediante una herramienta de medición de la calidad de las visitas empresariales realizadas. El Grupo Viste empleara el uso de una encuesta al final de cada viaje para medir el grado de satisfacción que tuvo con los servicios ofrecidos por la empresa. El Grupo Viste

hasta el momento ha realizado dos eventos, uno para Medellín y otra para Santa Marta.

Al Grupo Viste le llegó la solicitud para organizar un viaje a la ciudad de Medellín para un Congreso de Microbiología. La empresa al ver que podía diseñar y organizar esa salida educativa decidió en realizarla. Luego de realizar el viaje al Congreso se aplicaron las encuestas que arrojaron los siguientes resultados:

Figura 7. Pregunta 1. Encuesta de satisfacción



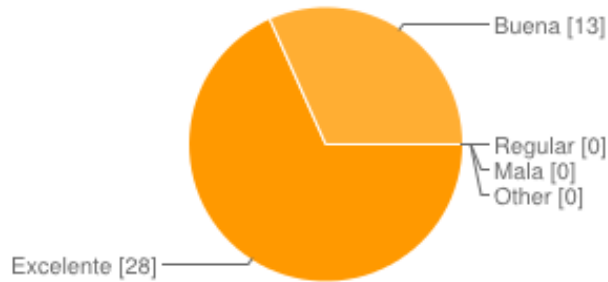
Fuente: Autor

Como se determinó en la investigación de mercados. La atención del personal del Grupo Viste es una de las características más importantes durante el viaje. Como se puede determinar en la encuesta realizada al finalizar el viaje, un 85% piensa que la atención prestada por el personal del Grupo Viste durante el viaje fue Excelente y un 15% piensa que la atención fue Buena.

Durante viaje al congreso realizado ningún estudiante pensó que la atención del personal del Grupo Viste fue regular o mala. Lo que quiere decir que el servicio al cliente o atención del personal de la empresa fue bueno y dejó excelente imagen en este aspecto a la empresa.

Figura 8. Pregunta 2. Encuesta de satisfacción

**Que tal le pareció la alimentación durante el viaje?**



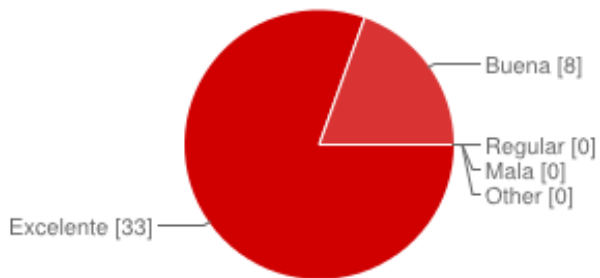
Excelente	<b>28</b>	68%
Buena	<b>13</b>	32%
Regular	<b>0</b>	0%
Mala	<b>0</b>	0%
Other	<b>0</b>	0%

Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 68% de los estudiantes piensa que la alimentación durante el viaje fue Excelente y un 32% piensa que la alimentación fue buena. Se muestra la importancia que le dio el Grupo Viste a la elección de restaurantes con buena calidad pues ningún estudiante pensó que la alimentación durante el viaje fue regular o mala.

Figura 9. Pregunta 3. Encuesta de satisfacción

**Que tal le pareció el hotel donde fue hospedado?**



Excelente	<b>33</b>	80%
Buena	<b>8</b>	20%
Regular	<b>0</b>	0%
Mala	<b>0</b>	0%
Other	<b>0</b>	0%

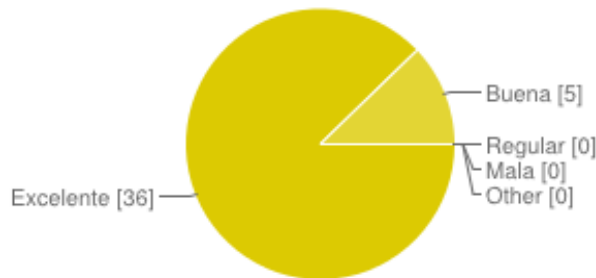
Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 80% de los estudiantes pensó que el hotel donde estuvo hospedado fue Excelente y un 20% pensó que el hotel fue

bueno. Se determina que el hotel donde estuvieron los estudiantes hospedados fue de gran calidad debido a la información arrojada. Ningún estudiante piensa que el hotel donde se hospedaron estuvo regular o malo.

Figura 10. Pregunta 4. Encuesta de satisfacción

**Que tal le pareció el bus en el que fue transportado?**



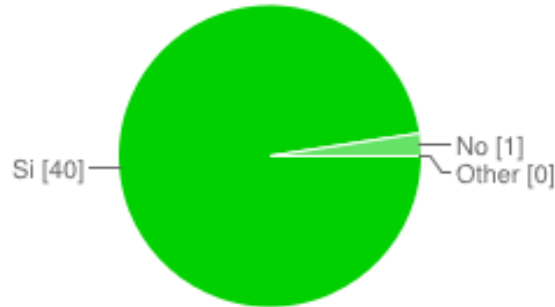
Excelente	36	88%
Buena	5	12%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Other	0	0%

Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 88% pensó que el bus donde fueron transportados los estudiantes fue excelente y un 12% de los estudiantes pensó que fueron transportados en un bus bueno. Se determina que el bus donde fueron transportados los estudiantes si fueron realmente de calidad, prestando así todas las necesidades que pueden surgir durante el viaje. Además también toca resaltar que la atención del chofer encargado del bus también fue la más idónea.

Figura 11. Pregunta 5. Encuesta de satisfacción

**El refrigerio dado por el Grupo Viste si fue de agrado?**



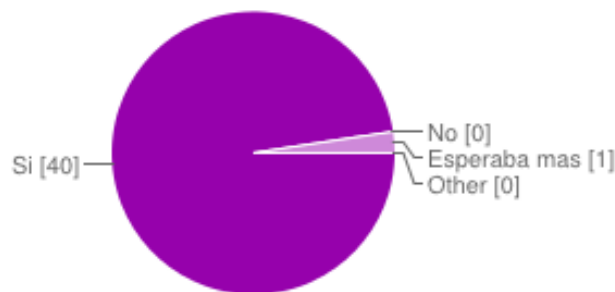
Si	40	98%
No	1	2%
Other	0	0%

Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 98% de los encuestados si les agrado el refrigerio dado por el Grupo Viste y un 2% no le agrado el refrigerio. El refrigerio que se dio durante el viaje de ida fue un sándwich de jamón y queso con un jugo hit y de regreso fue un croissant con un jugo California. El Grupo Viste debe continuar dando esto de refrigerios debido a que es complicado complacer a un grupo de estudiantes en su totalidad y como un 98% quedo satisfecho, ya se asimila una alta calidad en el refrigerio dado.

Figura 12. Pregunta 6. Encuesta de satisfacción

**Los servicios ofrecidos por el Grupo Viste si fueron realmente los dados?**



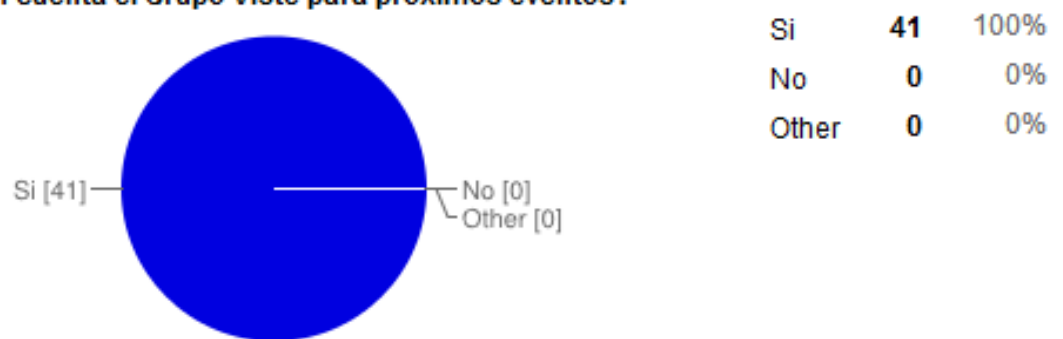
Si	40	98%
No	0	0%
Esperaba mas	1	2%
Other	0	0%

Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 98% de los estudiantes piensa que los servicios que ofreció el Grupo Viste si fueron realmente los dados y un 2% esperaban más de los servicios ofrecidos. Con esta pregunta se puede concluir que realmente los estudiantes quedaron satisfechos con el servicio ofrecido por el Grupo Viste. Con respecto al 2% que esperaba más, es complicado satisfacer en su totalidad al grupo de estudiantes por diversos factores como gustos o preferencias. El hecho que el 98% haya quedado satisfecho con el viaje, comprueba que el Grupo Viste si hizo una muy buena labor en la prestación de sus servicios.

Figura 13. Pregunta 7. Encuesta de satisfacción

**Tendría en cuenta el Grupo Viste para próximos eventos?**



Fuente: Autor

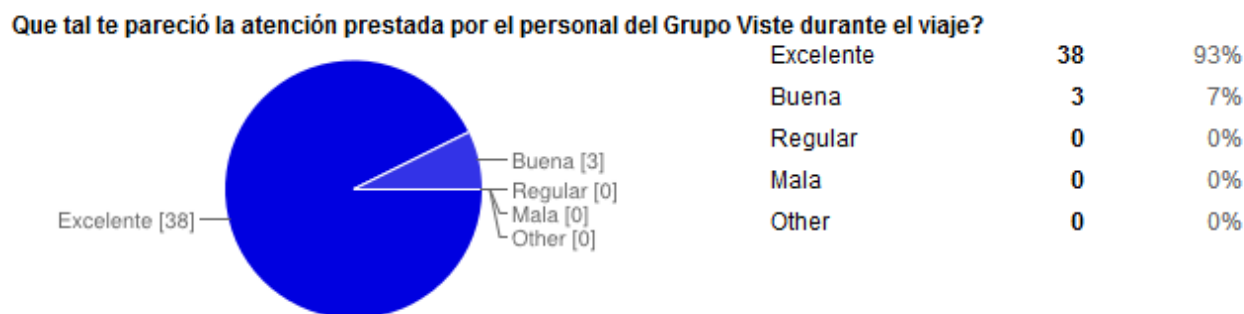
De esta pregunta se puede identificar que el 100% de los estudiantes si tendrían en cuenta al Grupo Viste para próximas salidas educativas. Y está siendo la pregunta más importante a la hora de la verdad pues es la que define si realmente los estudiantes si nos tendrían en cuenta para otra oportunidad, prácticamente si se fidelizaron con el Grupo Viste los estudiantes.

Ahora lo importante de la empresa es que no pierda el contacto con el grupo de estudiantes ni con los docentes. La idea es que para el otro semestre se organice un viaje a un congreso o una visita empresarial con un nuevo destino y empresas

a visitar. Se anexan fotos de comentarios realizados por estudiantes que viajaron en el primer evento del Grupo Viste, adicionalmente también fotos grupales. (Anexo 34. Comentarios y evidencias del primer evento del Grupo Viste).

Para el segundo evento del Grupo Viste si se realizó una visita empresarial para la ciudad de Santa Marta en la cual se visitaron las empresas: El Cerrejón, Salinas Manaure y Odyn Energy. Se aplicaron las encuestas durante el viaje de regreso y los resultados fueron:

Figura 14. Pregunta 1. Encuesta de satisfacción



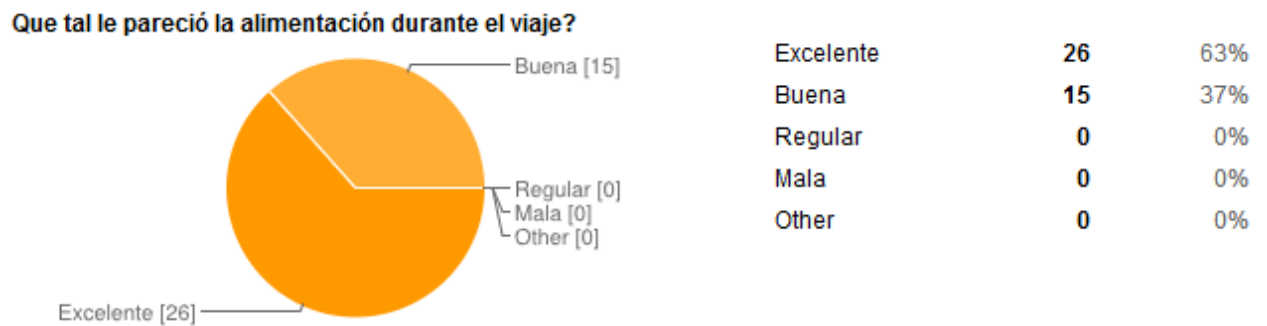
Fuente: Autor

Como se determinó en la investigación de mercados. La atención del personal del Grupo Viste es una de las características más importantes durante el viaje. Como se puede determinar en la encuesta realizada al finalizar la visita empresarial, un 93% piensa que la atención prestada por el personal del Grupo Viste durante el viaje fue Excelente y un 7% piensa que la atención fue Buena.

Durante la visita empresarial realizada ningún estudiante pensó que la atención del personal del Grupo Viste fue regular o mala. Lo que quiere decir que el servicio al cliente o atención del personal de la empresa fue bueno y dejó excelente imagen en este aspecto a la empresa. Además se incrementó el porcentaje de

estudiantes que piensan que la atención del personal del Grupo Viste fue Excelente. Un buen indicador de mejora en la atención al público.

Figura 15. Pregunta 2. Encuesta de satisfacción

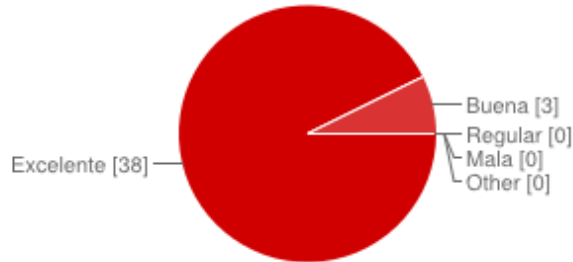


Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 63% de los estudiantes piensa que la alimentación durante el viaje fue Excelente y un 37% piensa que la alimentación fue buena. Se muestra la importancia que le dio el Grupo Viste a la elección de restaurantes con buena calidad pues ningún estudiante pensó que la alimentación durante el viaje fue regular o mala. Aunque entre este viaje y el anterior, menos estudiantes pensaron que la alimentación fue excelente. La elección se puede deber a que el tipo de comida costeña es diferente a la acostumbrada lo que hace que para alguno la comida no sea excelente si no buena.

Figura 16. Pregunta 3. Encuesta de satisfacción

Que tal le pareció el hotel donde fue hospedado?



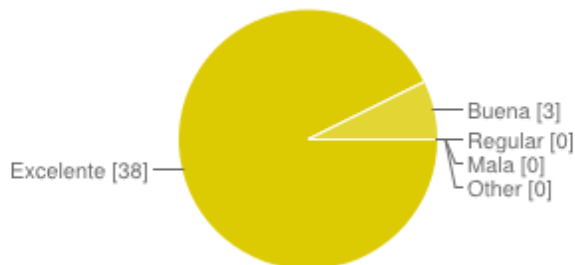
Excelente	38	93%
Buena	3	7%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Other	0	0%

Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 93% de los estudiantes pensó que el hotel donde estuvo hospedado fue Excelente y un 7% pensó que el hotel fue bueno. Se determina que el hotel donde estuvieron los estudiantes hospedados fue de gran calidad debido a la información arrojada. Ningún estudiante piensa que el hotel donde se hospedaron estuvo regular o malo. Además se obtuvo una mejora en el porcentaje de los estudiantes que pensaron que el hospedaje fue excelente.

Figura 17. Pregunta 4. Encuesta de satisfacción

Que tal le pareció el bus en el que fue transportado?



Excelente	38	93%
Buena	3	7%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Other	0	0%

Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 93% pensó que el bus donde fueron transportados los estudiantes fue excelente y un 7% de los estudiantes pensó que

fueron transportados en un bus bueno. Se determina que el bus donde fueron transportados los estudiantes si fueron realmente de calidad, prestando así todas las necesidades que pueden surgir durante el viaje. Además también toca resaltar que la atención del chofer encargado del bus siguió siendo la más idónea.

Figura 18. Pregunta 5. Encuesta de satisfacción



Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 100% de los encuestados si les agrado el refrigerio dado por el Grupo Viste. El refrigerio que se dio durante el viaje de ida fue un sándwich de jamón y queso con un jugo hit y de regreso fue un croissant con un jugo California. El Grupo Viste debe continuar dando esto de refrigerios debido a que se pudo complacer al grupo de estudiantes en su totalidad.

Figura 19. Pregunta 6. Encuesta de satisfacción



Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 100% de los estudiantes piensa que los servicios que ofreció el Grupo Viste si fueron realmente los dados. Con esta pregunta se puede concluir que realmente los estudiantes quedaron satisfechos con el servicio ofrecido por el Grupo Viste.

Figura 20. Pregunta 7. Encuesta de satisfacción



Fuente: Autor

De esta pregunta se puede identificar que el 100% de los estudiantes si tendrían en cuenta al Grupo Viste para próximas visitas empresariales. Y está siendo la pregunta más importante a la hora de la verdad pues es la que define si realmente los estudiantes si nos tendrían en cuenta para otra oportunidad, prácticamente si

se fidelizaron con el Grupo Viste los estudiantes. Ahora lo importante de la empresa es que no pierda el contacto con el grupo de estudiantes ni con los docentes. La idea es que para el otro semestre se organice otra visita empresarial con un nuevo destino y nuevas empresas a visitar.

Se anexan fotos de la evidencia de estudiantes que viajaron en el segundo evento del Grupo Viste. (Anexo 35. Evidencias del segundo evento del Grupo Viste).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Una de las conclusiones más importantes es haber encontrado que el Grupo Viste puede desempeñarse en más roles en el mercado universitario ya que se presentó un viaje para un Congreso de los estudiantes de Microbiología de la Universidad Industrial de Santander. También podrían organizarse viajes a otros congresos con otras carreras.
- En los viajes realizados el 100% de los estudiantes piensa que si se cumplió con todos los servicios ofrecidos por el Grupo Viste, Lo que indica que la empresa si está cumpliendo con todo lo que se comprometió a ofrecer dentro de los paquetes diseñados. Continuar funcionando de esta forma ayuda a la fidelización de los estudiantes con la empresa.
- Otra de las conclusiones más importantes es que todos los estudiantes que hasta el momento han viajado con el Grupo Viste, tendrán en cuenta a la empresa para próximas salidas. Lo que conlleva a pensar que realmente se están fidelizando los estudiantes con la empresa. Aquí ya se debe estar pendiente de ellos y sacar nuevas visitas empresariales al semestre o incluso viajes a congresos.
- También se podría prestar el servicio de no solo llevar estudiantes del área metropolitana de Bucaramanga hacia otras ciudades, si no también traer estudiantes de otras ciudades a Bucaramanga.
- El Grupo Viste debe realizar una investigación sobre los diferentes congresos que se realizan en Colombia para así poder encontrarlos posibles estudiantes interesados para armar y ofrecer los paquetes.
- El Grupo Viste no solo debe buscar mercados universitarios sino también de instituciones tecnológicas, institutos de educación continua o incluso del SENA pues de aquí también pueden salir visitas empresariales o congresos.
- Los estudiantes que realizaron viajes con el Grupo Viste se sienten a gusto con la atención prestada por el personal de la empresa. Aunque se debe mantener los indicadores de satisfacción con un porcentaje alto de estudiantes que

piensen que esta atención fue excelente debido a que es la característica más importante durante un viaje.

- La alimentación que se está dando durante los viajes es la más idónea pues la mayoría de los estudiantes piensan que la comida durante el viaje fue excelente. El personal de la empresa deberá realizar búsquedas durante los viajes de tal forma que se observe la zona donde vayan a estar los estudiantes para buscar mejores restaurantes e incluso hasta con precios más bajos.
- Los hoteles donde se han hospedado los estudiantes han sido de muy buena calidad pues a ninguno de los estudiantes hasta el momento le ha parecido que el hotel fue regular o malo. Sin embargo toca realizar caminatas para mirar si existen mejores hoteles que se adecuen al presupuesto, mientras los estudiantes seguirán quedándose en los hoteles hasta el momento previstos.
- El bus en el que viajaron los estudiantes fue un tipo preferencia con baño, tv, sillas reclinables, aire acondicionado y música. Todas estas comodidades y la excelente atención del conductor hicieron que los estudiantes estuvieran totalmente a gusto con el bus donde fueron transportados ya que en la encuesta de grado de satisfacción del viaje, nadie pensó que fuera regular o malo el transporte. Se piensa en seguir contratando con la empresa encargada para los viajes por su excelente servicio, la atención y amabilidad.
- El 70% de los encuestados opinan que si desearían realizar una visita empresarial, buscarían información primero por Google. El 13.6% de los encuestados opinan que si desean realizar una visita empresarial, buscarían información primero por las redes sociales. El 12.8% de los encuestados opinan que si desean realizar una visita empresarial, buscarían información primero por con los amigos o conocidos. Se puede concluir que una de las estrategias para captar las personas que están interesadas en realizar u obtener información de una visita empresarial es la implementación de una página web que esta bien posicionada en Google y además estar presentes en las redes sociales difundiendo información sobre los servicios ofrecidos por la

empresa Grupo Viste. Con esta estrategia se llega mínimo a un 83.6% del mercado interesado en realizar la visita empresarial.

- Al 66.2% de los encuestados le parece innovadora la idea de crear una empresa que diseñe y organice visitas empresariales. El 32.8% de los encuestados opinan que es buena la idea de crear una empresa que diseñe y organice visitas empresariales. Y a un 1% de los encuestados le parece extraño la idea de crear una empresa que diseñe y organice visitas empresariales. Del análisis de esta pregunta podemos identificar que el 99% de los encuestados están de acuerdo con la creación de la empresa Grupo Viste.
- El 99% de los encuestados no les han recomendado alguna empresa o grupo que realice visitas empresariales y al 1% si les han recomendado alguna empresa o grupo que realice las visitas empresariales. Se concluye que existe poco conocimiento sobre empresas que se dediquen al diseño y organización de las visitas empresariales teniendo en cuenta que al 99% de los encuestados, nadie les ha recomendado una empresa que se dedique a esto. El 1% que si les han recomendado es debido a los centros de estudios que ofrecen estos servicios. Con esta información podemos identificar que existe poca competencia pero se deben establecer estrategias de tal forma que se logre captar el mercado que están captando los centros de estudios de las universidades y además estrategias para darse a conocer ante el mercado para que estos puedan recomendar la empresa Grupo Viste.
- La característica más importante al momento de contratar una visita empresarial, son los servicios que preste dicha empresa, pues un 55,9% de los encuestados ubico esta respuesta. La segunda característica más importante fue la experiencia, con un 23,8% de los encuestados. Se puede observar que el mercado tiene muy en cuenta la experiencia que tenga la empresa; la cantidad y calidad de visitas empresariales antes realizadas. Se debe implementar mecanismos para mostrar o dar a conocer las visitas que se hayan realizado con anterioridad.

- La característica más importante durante la visita empresarial es que la visita a las empresas sea guiada; exista una persona capacitada que vaya guiando y resolviendo dudas a los estudiantes durante todo el recorrido del proceso de la empresa a visitar. El Grupo Viste debe de aclarar esto al momento de solicitar la visita a alguna empresa, y además nombrarlo a los estudiantes y docentes para que se den cuenta que la visita empresarial si será de calidad. La segunda característica más importante durante la visita empresarial es la atención de la persona a cargo de la visita empresarial; durante todas las visitas empresariales que realice el Grupo Viste, siempre habrá una persona de la empresa para ayuda en cualquier asunto durante el viaje. Esta persona debe prestar un servicio al cliente excelente, no solo debe ayudar ante cualquier duda o inquietud del grupo, sino que también debe responderlas de la mejor forma.
- Existe un 80,5% de los encuestados que preferiría una empresa como el Grupo Viste al momento de querer asistir a una visita empresarial. Además cabe destacar que un 11,3% de los encuestados prefieren que los docentes o profesores diseñen y organicen las visitas empresariales, lo que hace pensar que se debe trabajar en conjunto, el Grupo Viste y los docentes.
- El análisis de la última pregunta de la encuesta permite tener una idea de lo que los estudiantes están dispuestos a dar por una visita empresarial con buena calidad y servicio. El mayor porcentaje de los encuestados, con un 44,9% estarían dispuestos a pagar entre \$330.001 y \$370.000, lo que es un buen indicador ya que de los paquetes que ofrece el Grupo Viste, el paquete más costoso tiene un precio de \$330.000 por persona (visita empresarial a Santa Marta). Esto refleja que el Grupo Viste tiene unos precios bastante económicos y asequibles a los estudiantes. Un 40% de los encuestados están dispuestos a pagar por una visita empresarial con buena calidad y servicio un precio de \$270.000 a \$330.000. Se sigue reflejando que el mercado está dispuesto a pagar los precios de los paquetes ofrecidos por el Grupo Viste, debido a que los precios de estos paquetes oscilan entre estos precios. A la

final un 84,9% de los encuestados están dispuestos a pagar los precios de los paquetes propuestos por el Grupo Viste.

- Con el flujo de caja neto del proyecto se pudo realizar un análisis financiero con el que se encuentra la tasa interna de retorno del proyecto para el escenario más probable que es de 27 %, es decir que los flujos generados por el proyecto son capaces de recuperar la inversión inicial de \$10.000.000 y de dar cada año sobre ese capital el 27% de rentabilidad.
- Se determina que el punto de equilibrio para que la empresa Grupo Viste no tenga pérdidas, debe realizar durante el año de 2012 al menos cinco visitas empresariales y durante el año de 2013 en adelante al menos 18 visitas empresariales anuales.
- La puesta en marcha de este proyecto realmente no necesita mayor capital de inversión debido a que es de tipo servicios, comparado con la creación de una empresa manufacturera. Además que necesita pocos equipos y enseres para el correcto desarrollo, por esto no se pensó en posibles créditos con entidades financieras pues la inversión inicial del proyecto estará en su totalidad por parte del autor del proyecto.
- Del año 2012 al 2013 hubo un gran aumento en la cantidad de visitas empresariales a realizar debido a dos factores: Durante el año 2012 apenas se laboró durante un semestre y en el año 2013 se cuenta con una secretaria, que entre sus funciones está la de colaborar con la búsqueda de grupos de estudiantes en las instituciones educativas para la realización de visitas empresariales. Entonces el Grupo Viste contaría con dos personas en la empresa.
- Al inicio de la puesta en marcha se debe realizar un aporte a capital por \$10.000.000 y otro aporte a capital en el año 2013 por \$12.000.000. En total se hará un aporte a capital de \$22.000.000 y se empiezan a recibir dividendos sobre este capital aportado desde el año 2015.

Finalmente se puede concluir que el proyecto es completamente viable. Se requiere de una inversión mínima en relación con las utilidades que se van a recibir; su puesta en marcha no es complicada y su administración es sencilla ya que no se va a manejar gran cantidad de personal, No es necesario manejar inventarios ni productos en procesos y se encuentra en un sector que está en crecimiento y será estable; siempre habrán estudiantes para ofrecer las visitas empresariales. Financieramente se pudo comprobar que es rentable, la inversión se recupera en un periodo de tiempo corto y a medida que la empresa se va posicionando las utilidades aumentan significativamente.

## BIBLIOGRAFIA

- 1) GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing. Edición 6. McGraw Hill.
- 2) KUMAR, Aeker. Investigación de Mercados. Edición 4. Limusa Wiley.
- 3) MELÉNDEZ REYES, Humberto. Plan de negocios y análisis de inversión. Bucaramanga. Litografía la Bastilla, 2006.
- 4) PHILIP, Kotler. Dirección de Marketing. Duodécima edición, PEARSON EDUCATION, México 2006.
- 5) Revista Inter-Forum, Plan de Negocios: Herramienta Empresarial. Disponible en <<http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/mujerenegocios>>
- 6) Blog Administración de Empresas, Unidad Estratégica de Negocio. Disponible en <<http://admindeempresas.blogspot.com/2007/12/concepto-de-unidad-estrategica-de.html>>
- 7) BIBLIOTECA VIRTUAL UIS. Disponible en <<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/index.jsp>>
- 8) SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra Edición, 1995. Editorial Mc Graw Hill.
- 9) HERNANDEZ SIERRA, Sergio. Plan de negocios para la creación de una empresa productora de máquinas cortadoras de bloques de concreto para el sector de la construcción en el área metropolitana de Bucaramanga. 2012.
- 10) BARRADO APARICIO Vanesa, Como crear tu propia empresa, Artículo 2002, <http://www.crearempresas.com/vanesabarrado.htm>
- 11) DAZA CARVAJAL, Natalia Stefanie. Creación de una empresa productora de cupcakes en la ciudad de Bucaramanga. 2011.
- 12) ACEVEDO AGUILERA Jessica y RODRIGUEZ FONSECA Ana Milena. Plan de negocio de la empresa “Santander Travel” para fortalecer el sector del turismo internacional en Colombia. 2011.
- 13) OVIEDO CARRILLO Olga Lucia y PALENCIA PESTANA Linda Patricia. Factibilidad para la creación de una empresa de turismo con destino a los lugares y municipios de Santander. 2010.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Descripción de Servicios

### 1) VISITA EMPRESARIAL – BARRANQUILLA

**Precio por persona:** \$ 290.000 mil pesos

**Cantidad mínima de estudiantes:** 30 personas

**Salida y llegada:** Usualmente se saldrá el día jueves y se regresará el día domingo. (Esto queda bajo previo acuerdo con los estudiantes o el docente)

**Vigencia:** Del 01 de enero de 2012 hasta el 31 de diciembre de 2012.

**Reservas:** Con al menos 2 meses de anticipación para poder contar con disponibilidad en las empresas y con \$50.000 mil pesos por persona.

#### **Incluye:**

- Transporte exclusivo de ida, regreso y durante la visita, aire acondicionado, música, televisor, sillas reclinables y baño.
- Alimentación; 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 comidas.
- Hospedaje: En un hotel en acomodación múltiple de 2 a 5 personas por habitación máximo.
- Refrigerio: se dará de ida y de regreso. Está comprendido por un sándwich de jamón o un croissant y un jugo hit.
- Seguro: Cada estudiante contará con una póliza contra accidentes a corto plazo.
- Visita a las empresas
- Entretenimiento: Tour por Barranquilla.

#### **No Incluye:**

- Gastos no especificados en el paquete
- Comida del último día de la visita empresarial.
- Gastos durante el Tour en Barranquilla.

## **2) VISITA EMPRESARIAL – BOGOTÁ**

**Precio por persona:** \$ 270.000 mil pesos

**Cantidad mínima de estudiantes:** 30 personas

**Salida y llegada:** Usualmente se saldrá el día jueves y se regresará el día domingo. (Esto queda bajo previo acuerdo con los estudiantes o el docente)

**Vigencia:** Del 01 de enero de 2012 hasta el 31 de diciembre de 2012.

**Reservas:** Con al menos 2 meses de anticipación para poder contar con disponibilidad en las empresas y con \$50.000 mil pesos por persona.

### **Incluye:**

- Transporte exclusivo de ida, regreso y durante la visita, aire acondicionado, música, televisor, sillas reclinables y baño.
- Alimentación; 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 comidas.
- Hospedaje: En un hotel en acomodación múltiple de 2 a 5 personas por habitación máximo.
- Refrigerio: se dará de ida y de regreso. Está comprendido por un sándwich de jamón o un croissant y un jugo hit.
- Seguro: Cada estudiante contará con una póliza contra accidentes a corto plazo.
- Visita a las empresas
- Entretenimiento: Entrada a Salitre Mágico.

### **No Incluye:**

- Gastos no especificados en el paquete
- Comida del último día de la visita empresarial.
- Gastos dentro del Salitre Mágico.

### **3) VISITA EMPRESARIAL – CARTAGENA**

**Precio por persona:** \$ 290.000 mil pesos

**Cantidad mínima de estudiantes:** 30 personas

**Salida y llegada:** Usualmente se saldrá el día jueves y se regresará el día domingo. (Esto queda bajo previo acuerdo con los estudiantes o el docente)

**Vigencia:** Del 01 de enero de 2012 hasta el 31 de diciembre de 2012.

**Reservas:** Con al menos 2 meses de anticipación para poder contar con disponibilidad en las empresas y con \$50.000 mil pesos por persona.

#### **Incluye:**

- Transporte exclusivo de ida, regreso y durante la visita, aire acondicionado, música, televisor, sillas reclinables y baño.
- Alimentación; 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 comidas.
- Hospedaje: En un hotel en acomodación múltiple de 2 a 5 personas por habitación máximo.
- Refrigerio: se dará de ida y de regreso. Está comprendido por un sándwich de jamón o un croissant y un jugo hit.
- Seguro: Cada estudiante contará con una póliza contra accidentes a corto plazo.
- Visita a las empresas
- Entretenimiento: Entrada al Castillo de San Felipe.

#### **No Incluye:**

- Gastos no especificados en el paquete
- Comida del último día de la visita empresarial.
- Gastos dentro del Castillo de San Felipe.

#### **4) VISITA EMPRESARIAL – MEDELLIN**

**Precio por persona:** \$ 260.000 mil pesos

**Cantidad mínima de estudiantes:** 30 personas

**Salida y llegada:** Usualmente se saldrá el día jueves y se regresará el día domingo. (Esto queda bajo previo acuerdo con los estudiantes o el docente)

**Vigencia:** Del 01 de enero de 2012 hasta el 31 de diciembre de 2012.

**Reservas:** Con al menos 2 meses de anticipación para poder contar con disponibilidad en las empresas y con \$50.000 mil pesos por persona.

#### **Incluye:**

- Transporte exclusivo de ida, regreso y durante la visita, aire acondicionado, música, televisor, sillas reclinables y baño.
- Alimentación; 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 comidas.
- Hospedaje: En un hotel en acomodación múltiple de 2 a 5 personas por habitación máximo.
- Refrigerio: se dará de ida y de regreso. Está comprendido por un sándwich de jamón o un croissant y un jugo hit.
- Seguro: Cada estudiante contará con una póliza contra accidentes a corto plazo.
- Visita a las empresas
- Entretenimiento: Tour por Medellín (plaza botero, parque de los pies descalzos y el pueblito paisa).

#### **No Incluye:**

- Gastos no especificados en el paquete
- Comida del último día de la visita empresarial.
- Gastos durante el tour por Medellín.

## **5) VISITA EMPRESARIAL – SANTA MARTA**

**Precio por persona:** \$ 330.000 mil pesos

**Cantidad mínima de estudiantes:** 30 personas

**Salida y llegada:** Usualmente se saldrá el día jueves y se regresará el día domingo. (Esto queda bajo previo acuerdo con los estudiantes o el docente)

**Vigencia:** Del 01 de enero de 2012 hasta el 31 de diciembre de 2012.

**Reservas:** Con al menos 2 meses de anticipación para poder contar con disponibilidad en las empresas y con \$50.000 mil pesos por persona.

### **Incluye:**

- Transporte exclusivo de ida, regreso y durante la visita, aire acondicionado, música, televisor, sillas reclinables y baño.
- Alimentación; 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 comidas.
- Hospedaje: En un hotel en acomodación múltiple de 2 a 5 personas por habitación máximo.
- Refrigerio: se dará de ida y de regreso. Está comprendido por un sándwich de jamón o un croissant y un jugo hit.
- Seguro: Cada estudiante contará con una póliza contra accidentes a corto plazo.
- Visita a las empresas
- Entretenimiento: Visita a Playa Blanca (con almuerzo incluido)

### **No Incluye:**

- Gastos no especificados en el paquete
- Comida del último día de la visita empresarial.
- Gastos en Playa Blanca.

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TURISTICO  
Y RECREATIVO**

**LUIS ALFREDO BADILLO ROJAS**, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.098.639.884, con domicilio en la ciudad de Bucaramanga, quien en adelante se denominará **EL CONTRATANTE**, y **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía No. **XXXXXXXXXX**, domiciliado en la ciudad de Bucaramanga, quien en adelante se le denominará **EL CONTRATISTA**, actuando en calidad de propietario de un bus marca **XXXXXXXXXX** con placas **XXXXXXXX**, afiliado a la empresa **XXXXXXXXXX** y quien para los efectos del CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PERSONAS, el cual se regirá por las siguientes cláusulas: **PRIMERA.- OBJETO:** EL CONTRATISTA en su calidad de trabajador independiente, se obliga para con EL CONTRATANTE a ejecutar los trabajos y demás actividades propias del servicio contratado, el cual debe realizar de conformidad con las condiciones y cláusulas del presente documento y consistirá en: **TRANSPORTE DE XX PERSONAS**, a todo costo, desde la ciudad de Bucaramanga a la ciudad de Medellín y adicionalmente los desplazamientos en Medellín descritos en el itinerario que está anexo al documento. **SEGUNDA.- DURACIÓN O PLAZO:** el plazo para la ejecución del presente contrato será del día **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, el cual llegaremos a Bucaramanga nuevamente, el contrato podrá prorrogarse por un acuerdo entre las partes con antelación a la fecha de su expiración mediante la celebración de un contrato adicional que deberá constar por escrito. **TERCERA.- PRECIO:** El valor del contrato será por la suma de **\$XXXXXXXXXX**, tres millones de pesos m/c. **CUARTA.- FORMA DE PAGO:** El valor del contrato será cancelado así: **\$XXXXXXXXXX** para realizar la reserva del bus y se darán al firmar el presente contrato, **\$XXXXXXXXXX** al inicio del viaje salida y **\$XXXXXXXXXX** al inicio del viaje de regreso. **QUINTA.-**

**OBLIGACIONES:** EL CONTRATANTE deberá facilitar acceso a la información y elementos que sean necesarios, de manera oportuna, para la debida ejecución del objeto del contrato, y, estará obligado a cumplir con lo estipulado en las demás cláusulas y condiciones previstas en este documento. EL CONTRATISTA deberá cumplir en forma eficiente y oportuna los trabajos encomendados. De igual manera EL CONTRATISTA se obliga a: en caso de que el vehículo a utilizar presente algún tipo de falla mecánica o no pueda ser utilizado, EL CONTRATISTA deberá remplazar el vehículo por uno igual o de mejor calidad que el anterior, de manera rápida y oportuna con el fin de cumplir con los horarios fijados para este contrato. **SEXTA.- SUPERVISION DEL VEHÍCULO:** EL CONTRATISTA declara tener el vehículo en óptimas condiciones de seguridad, con el soat al día, los seguros de responsabilidad civil al día, la revisión tecno mecánica al día, tarjeta de operación vigente, licencia de conducción, su seguro de salud y riesgos profesionales pagos y al día, así como los demás documentos necesarios para la realización de este contrato. **SEPTIMA.- TERMINACIÓN:** El presente contrato terminará por acuerdo entre las partes y unilateralmente por el incumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato. Debe recordarse que el incumplimiento del contrato o parte de ello ocasionara una pena equivalente al valor del costo de contrato. Este valor podrá cobrarse por vía ejecutiva, por lo cual desde este momento este documento equivale en lo correspondiente al cobro de sanciones, multas y obligaciones pecuniarias a un título ejecutivo. **OCTAVA.- INDEPENENCIA:** EL CONTRATISTA actuará por su cuenta, con autonomía y sin que exista relación laboral, ni subordinación con EL CONTRATANTE. Sus derechos se limitaran por la naturaleza del contrato, a exigir el cumplimiento de las obligaciones del CONTRATANTE y el pago oportuno de su remuneración fijada en este documento. **NOVENA.- CESIÓN:** EL CONTRATISTA no podrá ceder parcial ni totalmente la ejecución del presente contrato a un tercero, sin la previa, expresa y escrita autorización del CONTRATANTE. **DECIMA.- DOMICILIO:** Para todos los efectos legales, se fija como domicilio contractual a la ciudad de Bucaramanga.

Las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares, ante dos (2) testigos, a los **XX DIAS DEL MES DE XXXX DEL AÑO XXXXX**, en la ciudad de Bucaramanga.

---

LUIS ALFREDO BADILLO ROJAS  
C.C 1.098.693.884  
CONTRATANTE

---

XXXXXXXXXXXXX  
C.C XXXXXXXX  
CONTRATISTA

Anexo 3. Tipos de Buses

**TIPOS DE BUSES**

**BUSETA CON CAPACIDA 23 PERSONAS**



**BUS CON CAPACIDA 30 PERSONAS**



**BUS CON CAPACIDA 40 PERSONAS**



## Anexo 4. Listado Hoteles

### **BARRANQUILLA**

- Hotel Fontamar
- Hotel San Francisco
- Hotel Girasol
- Hotel Atlantic Blue
- Hotel Costa Linda
- Hotel DannCarlton
- Hotel Puerta del Sol
- Hotel Genova
- Hotel Estelar Alto Prado

### **BOGOTÁ**

- Hotel Estelar La Fontana
- Hotel Portofino
- Bogotá royal
- Hotel Inn 72
- Hotel Fénix Real
- Hilton Bogotá
- Hotel Nuevo Dorado
- Hotel Fontibón
- Hotel Alameda
- Hotel Royal Suite
- ExpoHotel Bogotá
- Hotel Santafé Real
- Hotel Quinta Real Bogotá

## **CARTAGENA**

- Hotel Cartagena Plaza
- Hotel Dann
- Hotel Costa del Sol
- Hotel El Dorado
- Hotel Hilton
- Hotel Estelar Oceanía
- Hotel Bantú
- Decamerón Cartagena
- Hotel Zalmedina
- Hotel El Conquistador
- Hotel Bahía

## **MEDELLÍN**

- Hotel Alcaraván
- Hotel Plaza 70
- Hotel Casa Mayor
- Hotel Estadio Real
- Hotel Central Plaza
- Hotel Primavera Plaza
- Hotel Florida
- Hotel Botero Plaza

## **SANTA MARTA**

- Condominio Nuevo Rodadero
- Hotel Tayrona Rodadero

- Hotel Bahía Blanca
- Hotel La Riviera
- Hotel Edmar

## Anexo 5. Contrato con la Empresa Prestadora de Seguros

Bucaramanga,

Señor  
**LUIS BADILLO**  
Ciudad

Cordial saludo:

Adjunto nos permitimos presentar cotización del seguro **ACCIDENTES PERSONALES COLECTIVO**:

EL SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES, TIENE COMO FINALIDAD PROTEGER AL ASEGURADO Y/O SUS BENEFICIARIOS DESIGNADOS HASTA POR LA SUMA ASEGURADA CONTRATADA PREVIAMENTE, CUANDO A CAUSA DE UN ACCIDENTE EL ASEGURADO FALLECE O SUFRE UNA DESMEMBRACIÓN O INHABILIDAD PERMANENTE O CUALQUIER OTRO EVENTO AMPARADO; RECIBIENDO: ATENCIÓN MÉDICA, INTERVENCIÓN QUIRÚRGICA, HOSPITALIZACIÓN O CUALQUIER CLASE DE ASISTENCIA MÉDICA NECESARIA PARA EL RESTABLECIMIENTO DE SU SALUD.

LA EDAD MÍNIMA DE INGRESO DE LOS ASEGURADOS A LA PÓLIZA ES DE 3 AÑOS CUMPLIDOS, LA EDAD MÁXIMA A LA QUE UNA PERSONA PUEDE INGRESAR A LA PÓLIZA SERÁ DE 68 AÑOS Y 364 DÍAS Y LA EDAD MÁXIMA DE PERMANENCIA EN EL SEGURO SERÁ DE 70 AÑOS Y 364 DÍAS, FECHA A PARTIR DE LA CUAL TERMINA EL CONTRATO DE SEGURO.

### **COBERTURAS**

#### **AMPARO BASICO – Muerte Accidental**

Con este amparo POSITIVA, pagará al beneficiario o beneficiarios en caso de fallecimiento del asegurado la suma contratada como valor asegurado. Siempre que la muerte se haya producido con ocasión del accidente y dentro de los trescientos sesenta y cinco (365) días comunes siguientes a la ocurrencia del mismo.

#### **AMPAROS ADICIONALES**

#### **INVALIDEZ ACCIDENTAL Y/O DESMEMBRACIÓN**

Si durante la vigencia de la póliza y como consecuencia de un accidente se causa una pérdida anatómica o funcional, Positiva pagará el porcentaje del valor asegurado que corresponda para este amparo, de acuerdo con la tabla de beneficios por Desmembración.

**GASTOS MEDICOS POR ACCIDENTE**

Si como consecuencia de un accidente el asegurado incurre en gastos médicos para la atención y curación de las lesiones, Positiva le reembolsará hasta el ciento por ciento (100%) de los valores realmente causados y pagados, sin exceder de la suma asegurada alcanzada por este amparo a la fecha del accidente.

**AUXILIO FUNERARIO POR MUERTE ACCIDENTAL**

Si como consecuencia de un accidente amparado por esta póliza se produce el fallecimiento del asegurado, POSITIVA pagará el valor asegurado contratado para este amparo, indicado en la carátula de la póliza. Este pago es efectuado sin facturas.

*“ESTA COTIZACIÓN NO CONSTITUYE AMPARO Y POR LO TANTO EL INICIO DE LA COBERTURA QUEDA CONDICIONADA A LA PRESENTACIÓN DE TODOS LOS REQUISITOS DE ASEGURABILIDAD EXIGIDOS POR LA COMPAÑÍA Y A SU RESPECTIVO ANÁLISIS POR PARTE DE ÉSTA, EL TOMADOR Y/O ASEGURADO DEBE MANIFESTAR EXPRESAMENTE EL INTERÉS A LA PRESENTE COTIZACIÓN DENTRO DE UN LÍMITE MÁXIMO DE TREINTA DÍAS (30) A PARTIR DE LA FECHA DE LA PRESENTE COTIZACIÓN”*

*"EL PAGO DE LA PRIMERA PRIMA O CUOTA ES **CONDICIÓN INDISPENSABLE PARA LA INICIACIÓN DE LA VIGENCIA DEL SEGURO, SALVO SI SE CONCEDE UN ACUERDO ESPECIAL DE PAGO**".*

<b>PRODUCTO:</b>	ACCIDENTES PERSONALES CORTO PLAZO
<b>ASEGURADOS COTIZADOS:</b>	xx
<b>FECHA:</b>	xx/xx/xxxx
<b>COBERTURAS</b>	<b>Vr. Asegurado</b>
MUERTE ACCIDENTAL	\$5,000,000
INVALIDEZ O DESMEMBRACION ACCIDENTAL	\$5,000,000
GASTOS MEDICOS	\$500,000
AUXILIO FUNERARIO POR MUERTE ACCIDENTAL	\$500,000
<b>PRIMA POR ASEGURADO</b>	<b>\$X.XXX</b>
<b>TOTAL PRIMA POR GRUPO</b>	<b>\$XXXXXX</b>

Fecha del Viaje: Salida XX de XXXX de XXXX - Regreso XXXX de XXXX de XXX

\*LIMITE POR EVENTO CATASTROFICO \$75.000.000

Atentamente,

**LUIS ALEJANDRO RIVERO OSORIO**  
Gerente Sucursal Santander

## Anexo 6. Listado de Empresas

### **BARRANQUILLA**

- Colturbinas
- Tebsa
- Bavaria
- Cunit
- Procaps
- Acesco

### **BOGOTÁ**

- Producciones Quimicas S.A.
- Centigon Colombia
- Trimco S.A.
- Solomoldes Ltda.
- Minipak S.A.
- Bromer S.A.
- DarPlas Ltda.
- ColorQuimica
- California

### **CARTAGENA**

- Argos
- Orco S.A
- Maltería Tropical
- Brinsa

- Dow Agrosiences
- Cabot

## **MEDELLÍN**

- Central hidroeléctrica la tasajera
- Central hidroeléctrica la playa
- Central hidroeléctrica Guatapé
- Noel
- Nacional de chocolates
- Bavaria
- Planta de potabilización villa hermosa
- Coltabaco
- Zenu
- Holasa
- Edificio EPM
- Alico S.A.

## **SANTA MARTA**

- El cerrejón
- OdynEnergy
- Salinas de Manaure
- Parque Eólico Jeparachi
- Gecelca
- Gradesa S.A,
- Bios S.C.

## **CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DEL GRUPO VISTE**

El presente documento estipula cada uno de los servicios prestados por el Grupo Viste en detalle, así como también deberes y derechos que tiene el cliente.

### **SOLICITUDES Y PAGOS:**

- 1) El precio y/o reservación de los servicios que componen la visita empresarial quedan sujetos a modificaciones con previo aviso, cuando se produzca una alteración en los servicios, modificaciones en los costos o en los tipos de cambio previstos, por causas no imputables a las partes.
- 2) Todos los importes pagados antes de la confirmación definitiva de los servicios son percibidos en concepto de reserva. La confirmación definitiva de los servicios y precios respectivos se producirá en el momento en que se haya cancelado la totalidad del paquete.
- 3) Las operaciones a crédito deberán satisfacer los requisitos propios fijados por ambas partes. En su defecto el interesado deberá cumplir el pago de los saldos en los plazos y condiciones establecidos en la contratación.

### **LOS PRECIOS INCLUYEN:**

- 1) el alojamiento será en el HotelXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX u otros de igual o mayor categoría (ante cualquier cambio o modificación en el hotel, se avisará al cliente para acordar el cambio), en acomodación múltiple ocupando habitaciones simples, dobles, triples, cuádruples, quintuples etc. Con baño privado e impuestos. Con entrada al hotel el día XXXXXXXXXXXX y salida el día XXXXXXXXXXXX.
- 2) En cuanto la alimentación será así: se darán XX desayunos, serán en el hotel y será un desayuno tipo americano. Los almuerzos y comidas serán en restaurantes cercanos al hotel o sitio de visita de las empresas. (Dentro del paquete es estipula XX almuerzo y XX comidas).
- 3) Se transportaran a los estudiantes por vía terrestre mediante la previa contratación con una empresa de movilización, la cual se encargará tanto del

transporte entre las ciudades así como también de traslados internos en la ciudad visitada. El bus deberá tener unas condiciones mínimas tales como: aire acondicionado, televisión, música, baño, sillas reclinables y toda la legalidad para que se pueda llevar a cabo la contratación. La empresa de transporte es **XXXXXXXXXX** y el bus tiene una capacidad total de **XX** puestos.

4) Todos los estudiantes que viajen con el Grupo Viste tendrán una póliza de accidentes personales a corto plazo independientemente si tienen seguro estudiantil con la Universidad, ente académico o seguros personales. De esta forma el Grupo Viste se evita problemas ante cualquier suceso imprevisto que atente contra la salud y bienestar de los estudiantes. (Cualquier imprevisto o accidente que la aseguradora no cubra a los estudiantes, el Grupo Viste se exenta de dicha responsabilidad).

5) Visitas a las siguientes empresas:

- **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**
- **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**
- **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

**SERVICIOS O RUBROS NO INCLUIDOS:** 1) Extras, bebidas, lavado de ropa, propinas, tasas de embarque, tasas sobre servicios, IVA y otros impuestos actuales y/o futuros, ni ningún servicio que no se encuentre expresamente indicado en la orden de servicio emitida por el Grupo Viste. 2) Estadadas, comidas y/o gastos adicionales o perjuicios producidos por cancelaciones, demoras en las salidas o llegadas de los medios de transporte, o por razones imprevistas ajenas a la empresa. 3) Alimentación en ruta, excepto aquellas que estuviesen expresamente incluidas en los programas. 4) Los gastos e intereses en las operaciones a crédito.

**LIMITACIONES AL DERECHO DE PERMANENCIA:** La empresa se reserva el derecho de hacer que abandone el tour en cualquier punto del mismo todo pasajero cuya conducta, modo de obrar, estado de salud u otras razones graves a juicio de la empresa provoque peligro o cause molestias a los restantes viajeros o pueda malograr el éxito de la excursión o el normal desarrollo de la misma.

**CANCELACIONES:** 1) En caso de desistimiento de operaciones a crédito no tendrán reembolso los importes abonados en concepto de informe, gastos administrativos, sellados e intereses. 2) En caso de que algún integrante del grupo desista de viajar, el Grupo Viste no devolverá el precio de reserva, solo devolverá el valor restante pagado.

**RESPONSABILIDAD:** 1) La empresa declara expresamente que actúa en el carácter de intermediaria en la reserva o contratación de los distintos servicios vinculados e incluidos en el respectivo paquete o reservación de servicios: hoteles, restaurantes, medios de transportes u otros prestadores. No obstante ello las responsabilidades de la empresa, sea que intervenga como organizadora o intermediaria de viaje será determinada conforme las disposiciones contenidas en la Convención Internacional Relativa al Contrato de Viaje aprobada por la Ley N° 19.918. 2) La empresa no se responsabiliza por los hechos que se produzcan por caso fortuito o fuerza mayor, fenómenos climáticos o hechos de la naturaleza que acontezcan antes o durante el desarrollo del tour que impidan, demoren o de cualquier modo obstaculicen la ejecución total o parcial de las prestaciones comprometidas por la empresa, de conformidad con lo dispuesto por el Código Civil.

El presente contrato de prestación de servicios se firma a los **XX** días del mes de **XXXXXXX** de **XXXX**.

---

LUIS ALFREDO BADILLO ROJAS  
C.C 1.098.693.884  
CONTRATISTA

---

XXXXXXXXXXXXX  
C.C XXXXXXXX  
CONTRATANTE

## Anexo 8. Encuesta Grupo Viste



Universidad Industrial de Santander  
Escuela de Estudios Industriales y Empresariales  
Investigación de Mercados



### Análisis del Sector Educativo

Con la presente encuesta se pretende analizar el mercado educativo obteniendo el posible grado de aceptación de la empresa Grupo Viste, que prestará servicios de diseño y organización de visitas empresariales a los estudiantes y docentes de la región de Santander.

- Sexo:  Masculino  Femenino
- Edad (años):  16 - 18  19 - 21  22 - 24  25 - 27  28 - 30  Mas de 30
- Ocupación:  Estudiante  Docente
- Semestre:  1 - 2  3 - 4  5 - 6  7 - 8  9 - 10  
(Estudiantes)

1) Ha ido alguna vez a una visita empresarial?  
(si su respuesta es "No", pase a la pregunta 7)

- a. Si  
 b. No, Porque? \_\_\_\_\_

2) En que ciudad del país se realizo la visita empresarial?

- a. Bogotá  
 b. Bucaramanga  
 c. Cali  
 d. Medellín  
 e. Santa Marta  
 f. Otra: \_\_\_\_\_

3) Cada cuanto realiza una visita empresarial?

- a. 1 Vez al mes  
 b. 1 Vez cada dos meses  
 c. 1 Vez al semestre  
 d. 1 Vez al año  
 e. Otra: \_\_\_\_\_

4) Generalmente asiste a estas visitas empresariales por?

- a. Visitar las empresas y aprender cosas nuevas  
 b. Conocer nuevas ciudades  
 c. Para pasar un buen momento (Paseo)  
 d. Todas las anteriores  
 e. Otro, Cual? \_\_\_\_\_

5) Quien diseño y organizo la visita empresarial?

- a. El profesor  
 b. Los estudiantes  
 c. Una empresa o grupo educativo  
 d. Una empresa turística  
 e. Otro, Cual? \_\_\_\_\_

6) Que tal le pareció la visita empresarial realizada?

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

7) Si deseas realizar una visita empresarial porque medio buscarías información?

- a. Google  
 b. Redes sociales  
 c. Con algún amigo  
 d. Directorio telefónico  
 e. Otro: \_\_\_\_\_

8) Que le parece la idea de una empresa que se dedique a prestar el servicio de diseño y organización de las visitas empresariales?

- a. Innovador  
 b. Muy bueno  
 c. Mala  
 d. Extraño  
 e. Ya existe

9) Alguna vez alguien te ha recomendado alguna empresa o grupo educativo que realice visitas empresariales?

- a. Si, Cual? \_\_\_\_\_  
 B. No

10) Si van a realizar una visita empresarial, quien te gustaría que la diseñe y organice?

- a. El profesor  
 b. Los estudiantes  
 c. Una empresa o grupo educativo de visitas empresariales  
 d. Una empresa turística  
 e. Otro: \_\_\_\_\_

11) Cuales son las dos características mas importantes al momento de contratar para realizar la visita empresarial?

- a. El precio  
 b. La calidad  
 c. La experiencia  
 d. Servicios ofrecidos  
 e. Publicidad  
 f. Otro: \_\_\_\_\_

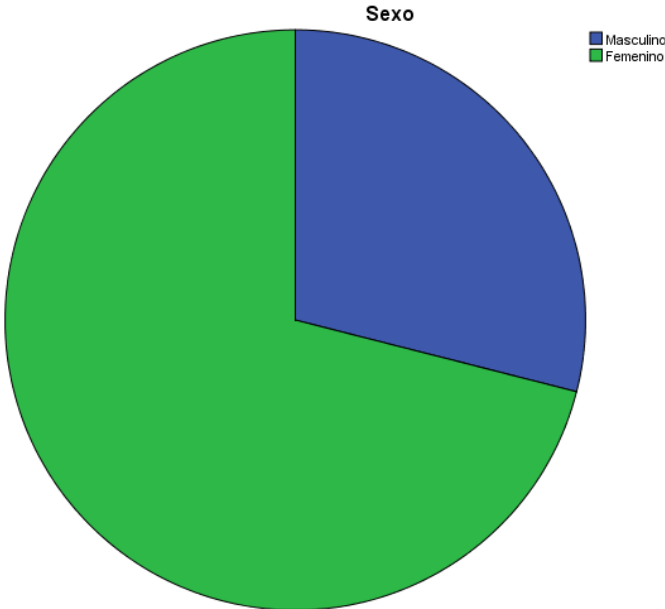
12) Cuales son las dos características mas importantes durante la visita empresarial?

- a. El transporte  
 b. La comida  
 c. El hospedaje  
 d. La integración  
 e. Que la visita a las empresas sea guiada  
 f. La atención de la persona a cargo de la visita técnica  
 g. Otro: \_\_\_\_\_

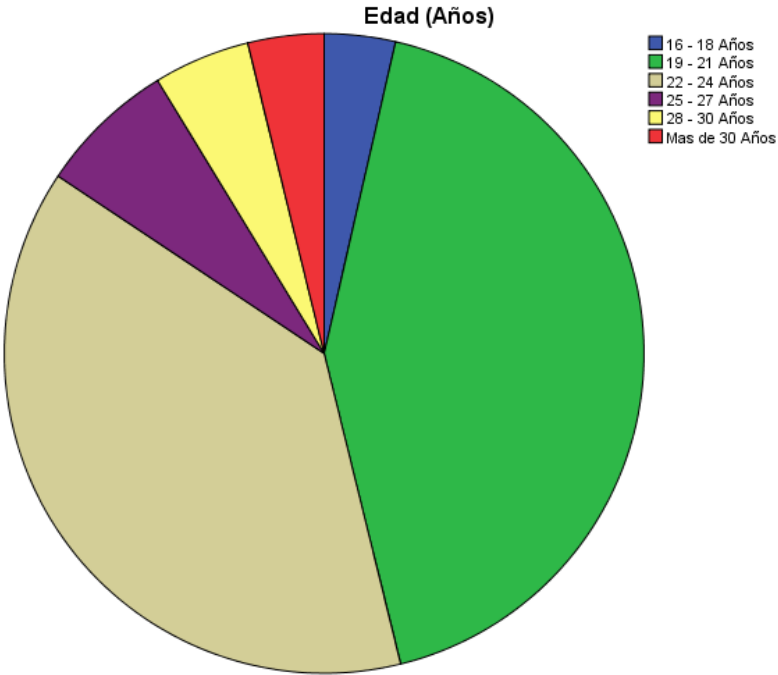
13) Que precio seria justo para una visita empresarial? Con buena calidad y servicio.  
(Tener en cuenta que la visita empresarial es de largo destino  
Ejemplo: Santa Marta, Bogotá, Cali, Medellín)

- a. \$ 210.000 y \$ 240.000  
 b. \$ 240.001 y \$ 270.000  
 c. \$ 270.001 y \$ 300.000  
 d. \$ 300.001 y \$ 330.000  
 e. \$ 330.001 y \$ 370.000  
 f. Mas de \$ 370.001

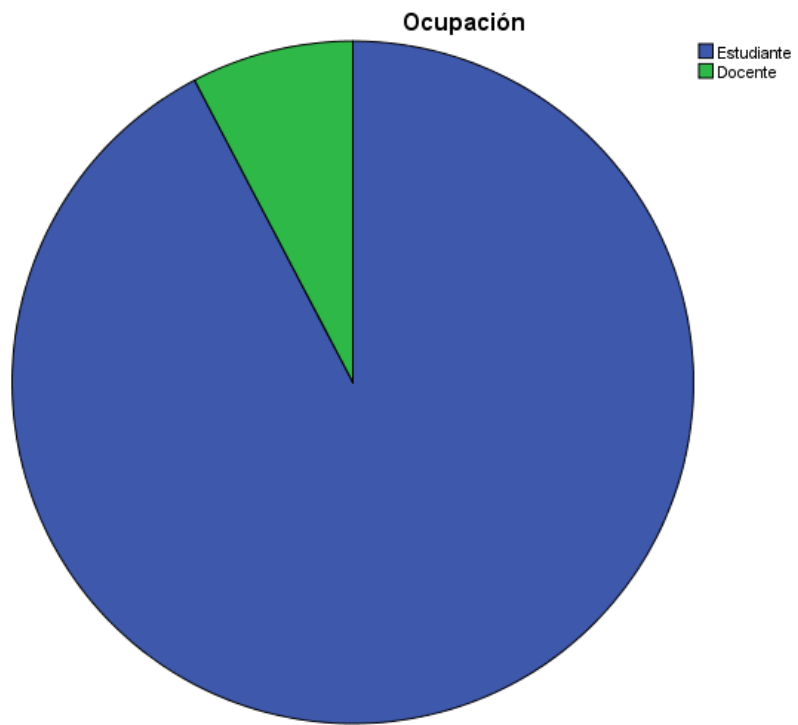
Anexo 9. Gráficos de los Estadísticos de Encuestas



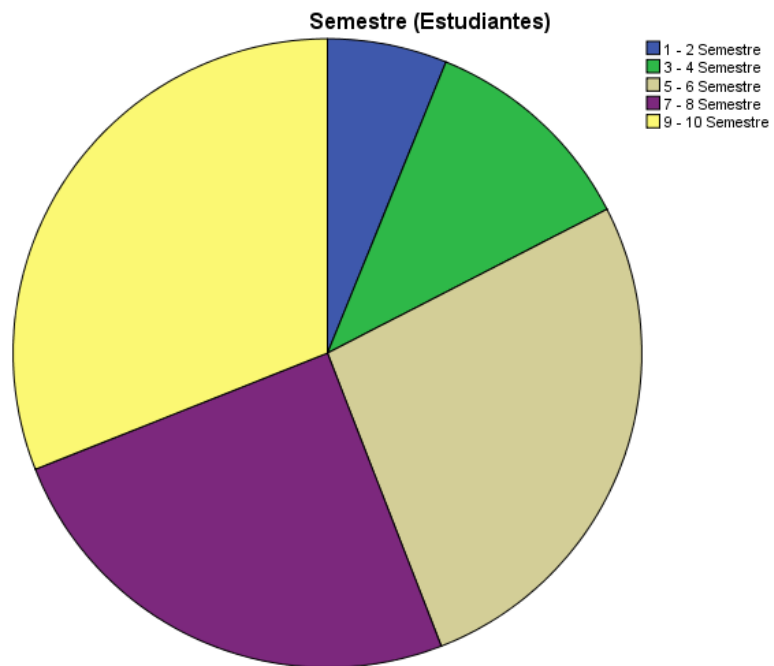
Fuente: Autor



Fuente: Autor

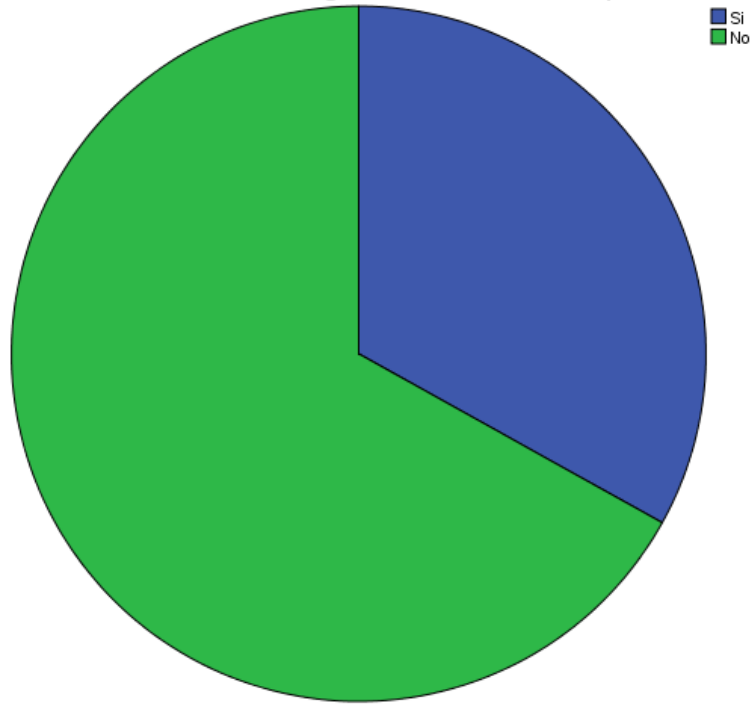


Fuente: Autor



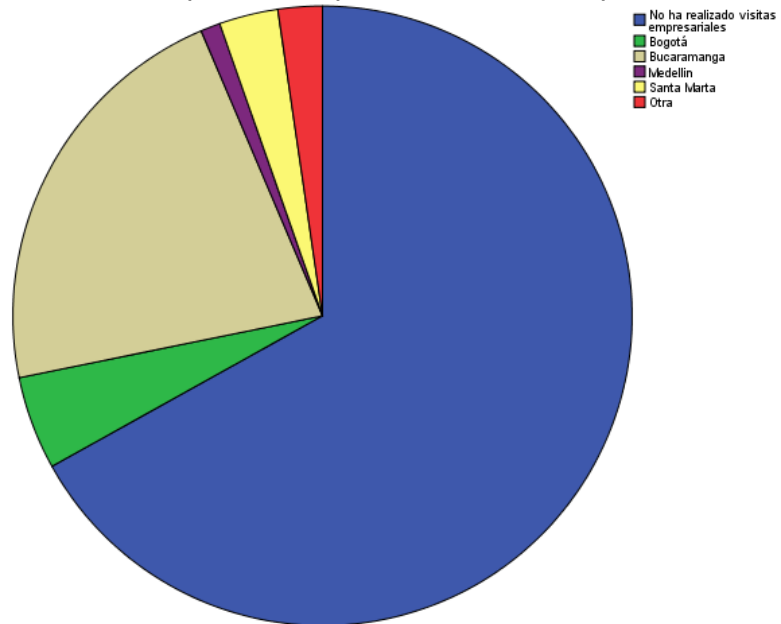
Fuente: Autor

Ha ido alguna vez a una visita empresarial?



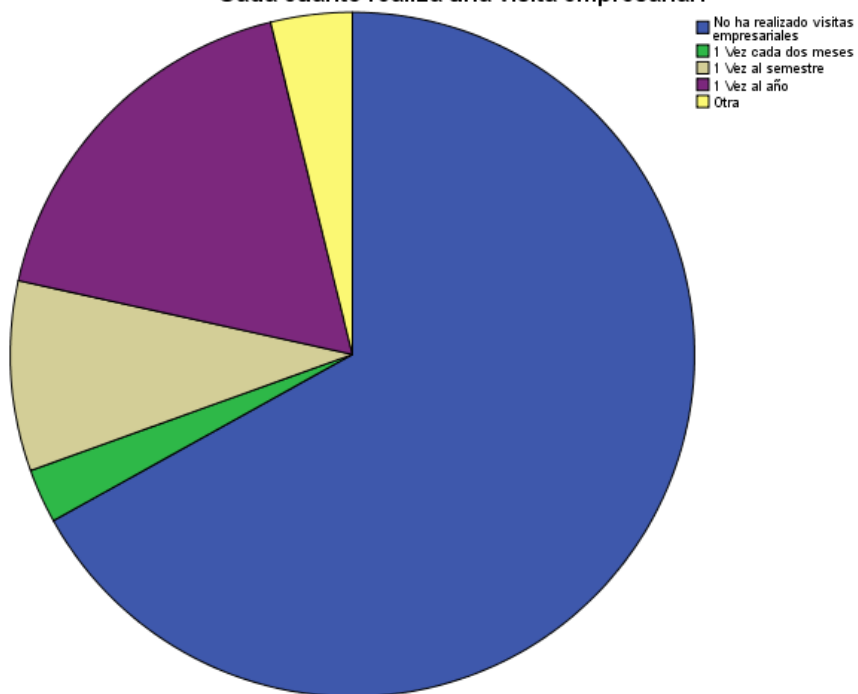
Fuente: Autor

En que ciudad del pais se realizo la visita empresarial?



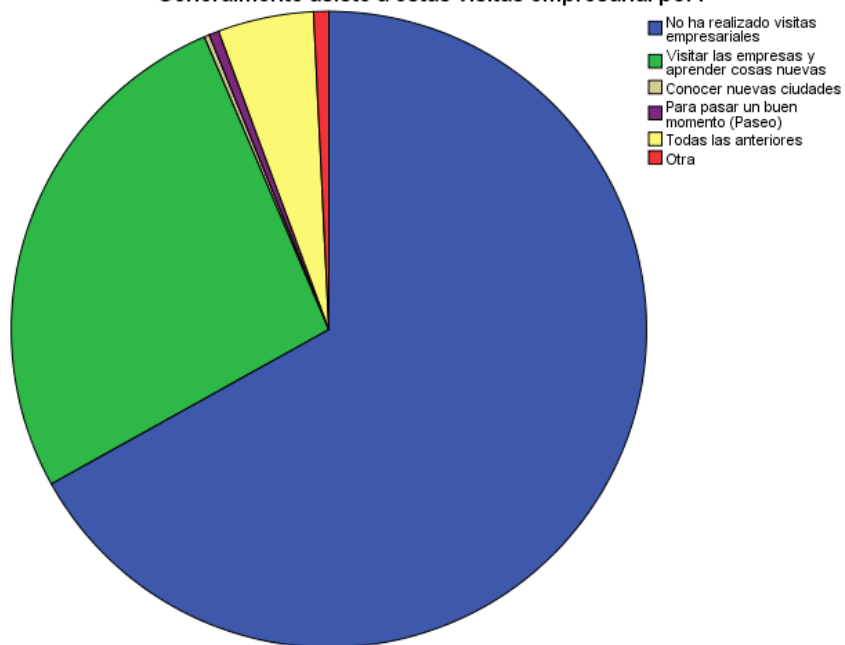
Fuente: Autor

### Cada cuanto realiza una visita empresarial?



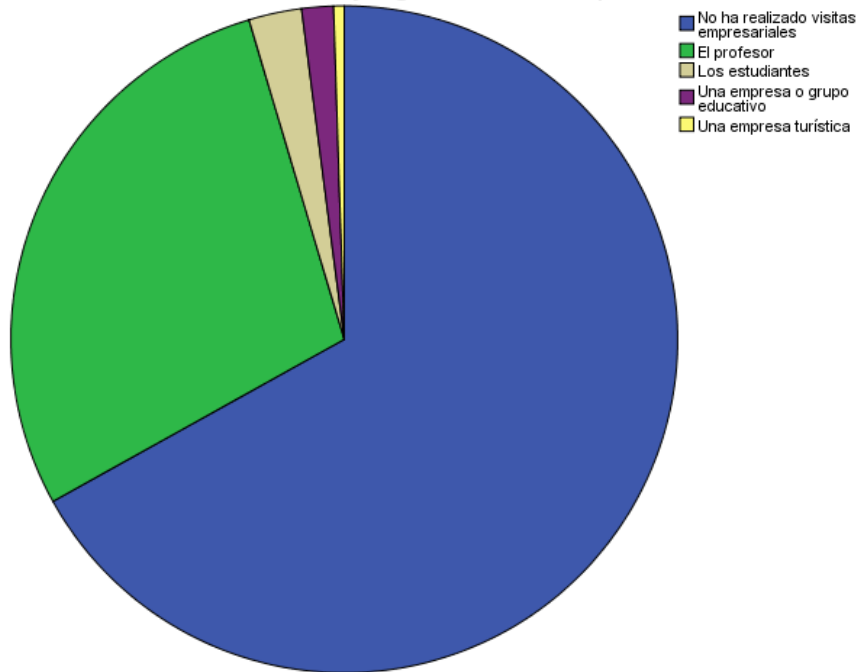
Fuente: Autor

### Generalmente asiste a estas visitas empresariales por?



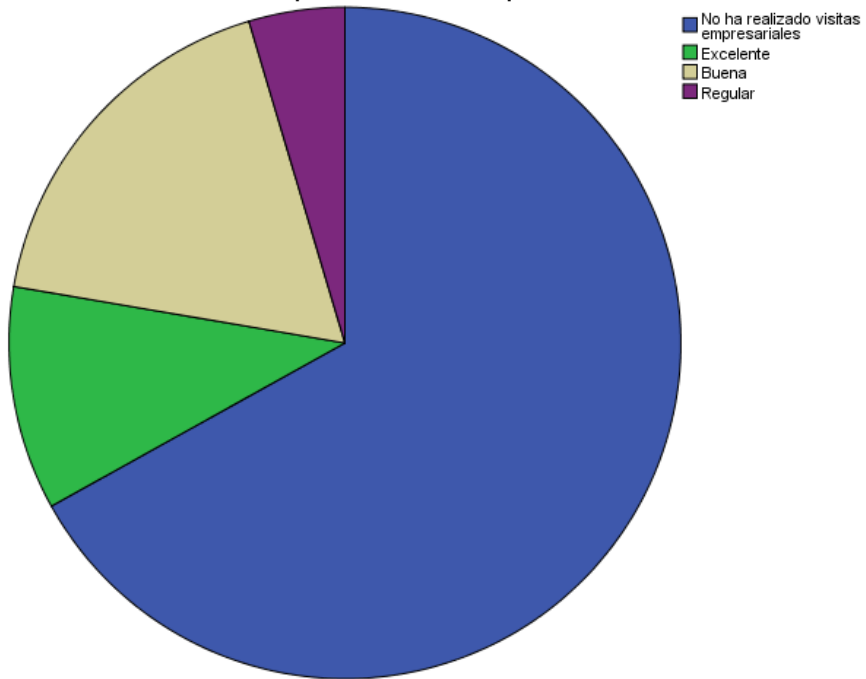
Fuente: Autor

### Quien diseño y organizo la visita empresarial?



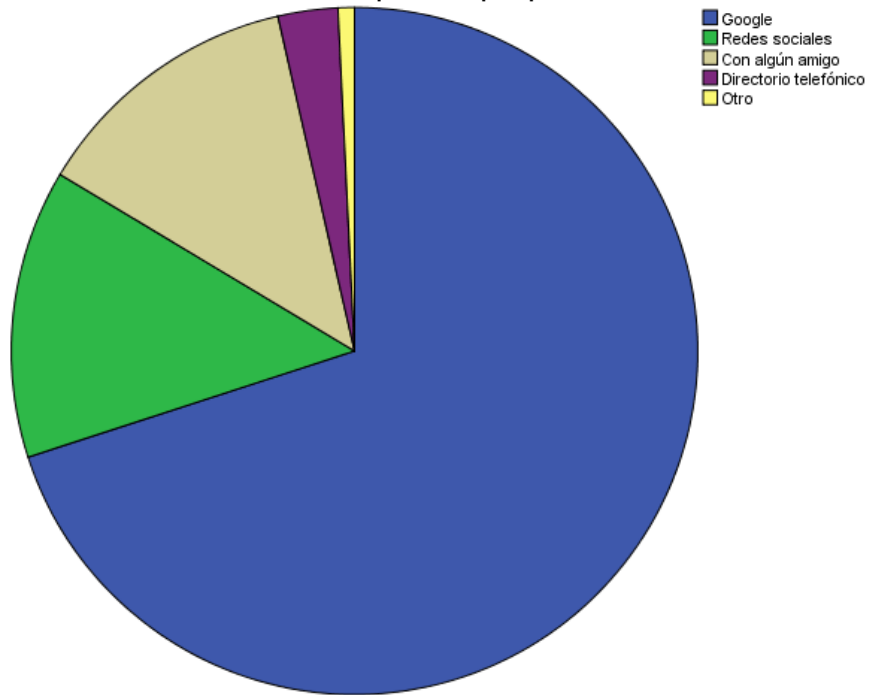
Fuente: Autor

### Que tal le pareció la visita empresarial realizada?



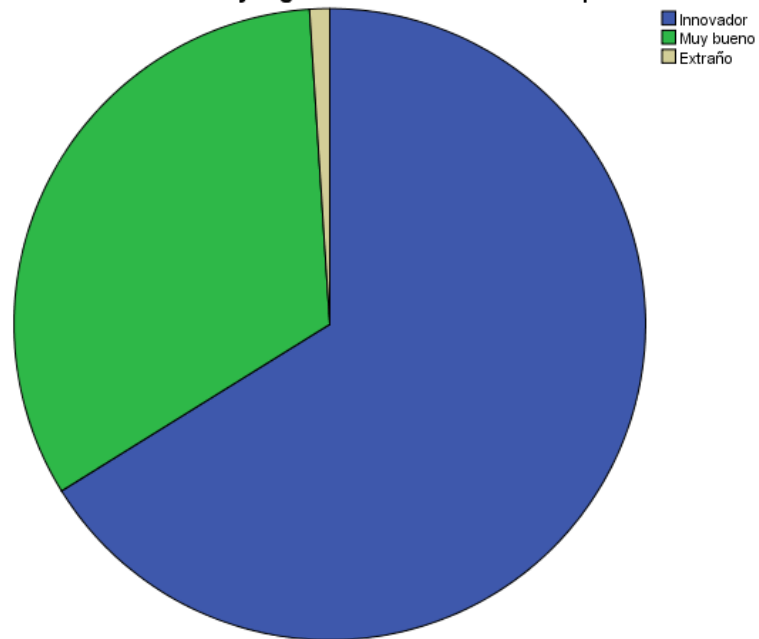
Fuente: Autor

Si deseas realizar una visita empresarial porque medio buscarías información?



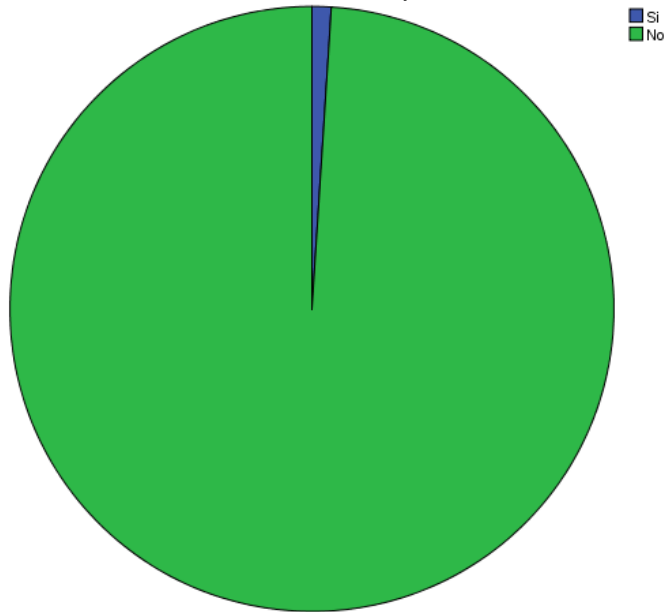
Fuente: Autor

Que le parece la idea de una empresa que se dedique a prestar el servicio de diseño y organización de las visitas empresariales?



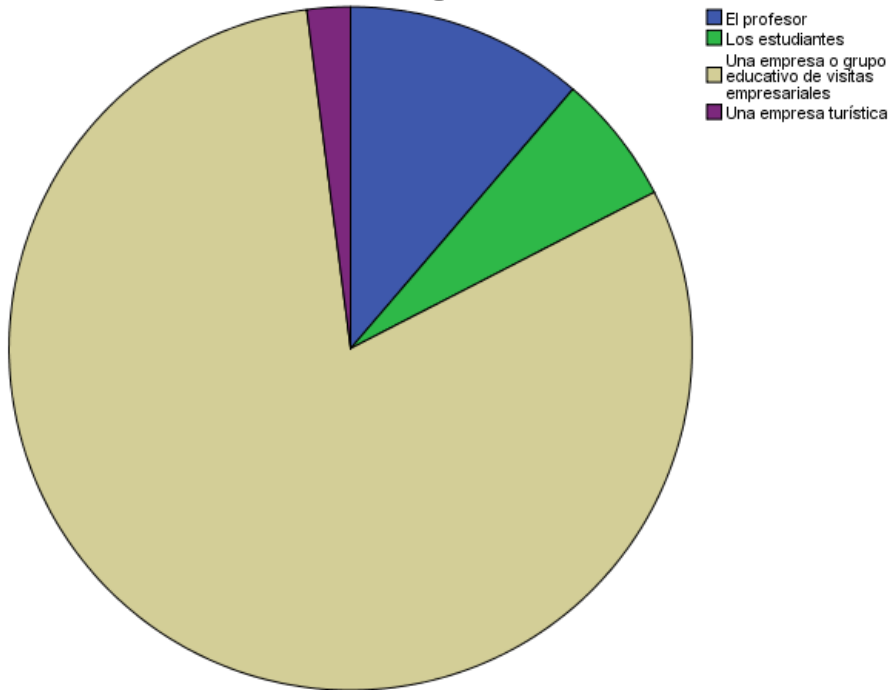
Fuente: Autor

Alguna vez alguien te ha recomendado alguna empresa o grupo que realice visitas empresariales?



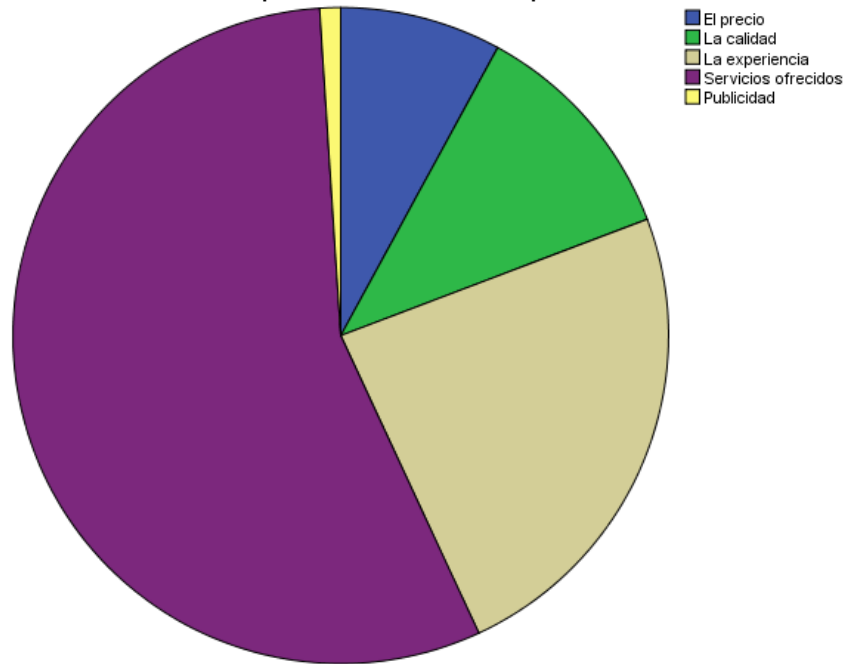
Fuente: Autor

Si van a realizar una visita empresarial, quien te gustaría que la diseñe y organice?



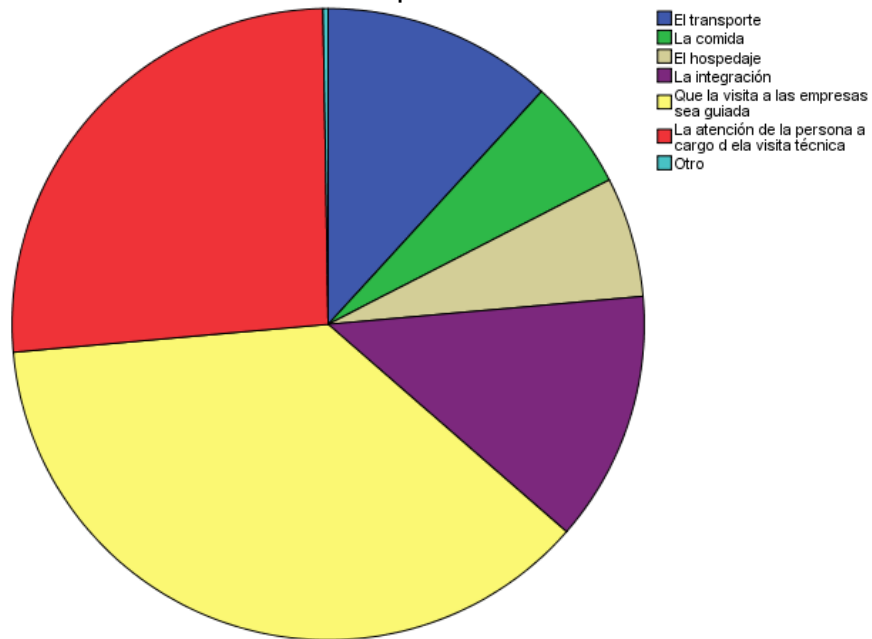
Fuente: Autor

**Cuales son las dos características mas importantes al momento de contratar para realizar la visita empresarial?**



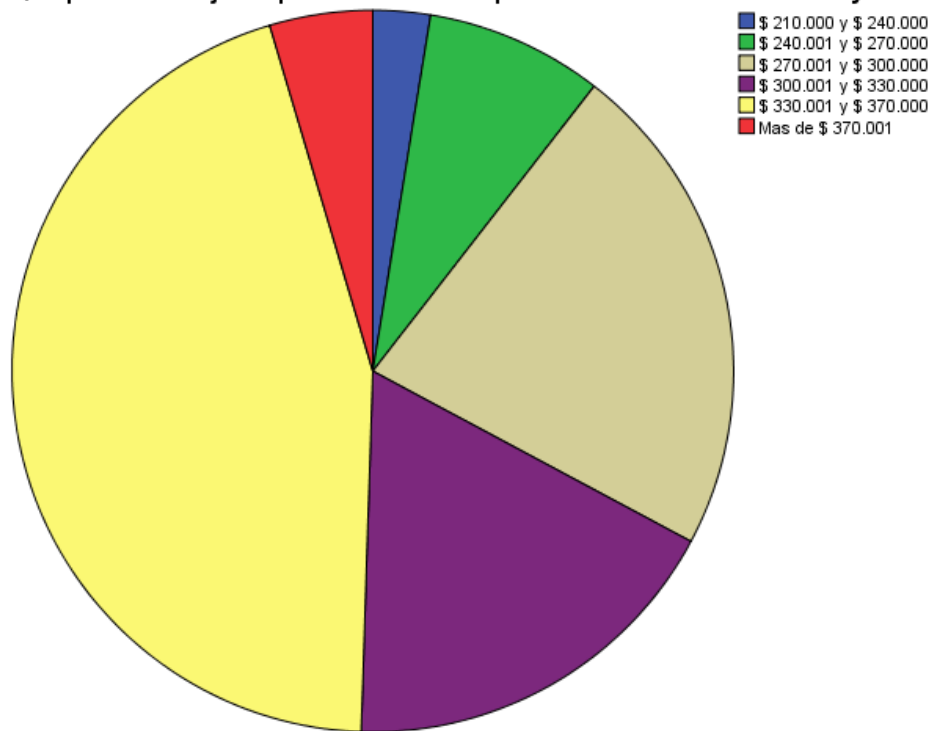
Fuente: Autor

**Cuales son las dos características mas importantes durante la visita empresarial?**



Fuente: Autor

**Que precio seria justo para una visita empresarial? Con buena calidad y servicio.**



Fuente: Autor

Anexo 10. Análisis 5 Fuerzas de Porter

<b>CLASE DE FUERZA</b>	<b>GRUPO VISTE</b>
<b>Rivalidad con empresas existentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración</li> <li>• Diversidad de competidores</li> <li>• Condiciones de costos</li> <li>• Efectos de demostración</li> </ul>
<b>Entrada potencia de nuevos competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curva de experiencia</li> <li>• Ventaja en costos</li> <li>• Diferenciación del producto</li> <li>• Clientes fidelizados</li> <li>• Identificación de marca</li> </ul>
<b>Poder de negociación de clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración de clientes</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Información sobre otras empresas</li> <li>• Identificación de la marca</li> </ul>
<b>Poder de negociación de proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración de proveedores</li> <li>• Diferenciación de proveedores</li> <li>• Costos de cambio</li> <li>• Impacto de insumos</li> </ul>
<b>Productos sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de productos sustitutos</li> </ul>

Fuente: Autor

Anexo 11. Análisis DOFA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa diferenciación de los paquetes ofrecidos.</li> <li>• Falta de capacitación.</li> <li>• Falta de conocimiento de mas empresas para las subcontrataciones (hoteles, empresas de transporte, restaurantes. Etc.).</li> <li>• Conocimiento de más empresas para contar con un mayor portafolio de empresas para realizar las visitas.</li> <li>• Falta de alianzas con las instituciones educativas.</li> <li>• Al principio no contar con una oficina comercial.</li> <li>• Poco reconocimiento por parte del mercado.</li> <li>• Poco mercado captado.</li> <li>• Poca experiencia en la puesta en marcha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca competencia en el mercado.</li> <li>• Demanda insatisfecha</li> <li>• Apoyo de las instituciones educativas para reducir los costos en los paquetes.</li> <li>• Apoyo por parte de empresas privadas a los estudiantes.</li> <li>• Mercado potencial en colegios de la región.</li> <li>• Creación de nuevos paquetes de visitas empresariales con nuevos destinos.</li> <li>• Ampliación de la empresa para llegar a nuevos mercados potenciales.</li> <li>• Organizar paquetes para llevar estudiantes a congresos.</li> <li>• Establecer alianzas con los organizadores de los congresos locales para así poder prestar el servicio de movilización de otras ciudades a la ciudad local.</li> <li>• Aumento en la cantidad de visitas empresariales a realizar por las instituciones universitarias.</li> <li>• Diversidad de empresas posibles</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<p>a visitar. Esto aumentaría la cantidad de carreras en el mercado universitario al cual se desea llegar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con empresas de transporte, hotelería, restaurantes y de seguros.</li> <li>• Mercado potencial en instituciones tecnológicas y SENA.</li> <li>• Prestación servicios turísticos.</li> <li>• Fidelización de los clientes.</li> </ul>

Fuente: Autor

<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso humano altamente calificado en relaciones públicas, publicidad, marketing y todo lo relacionado con la comunicación comercial.</li> <li>• Precios de los paquetes accesibles.</li> <li>• Oferta de los paquetes turísticos de alta calidad.</li> <li>• Página de internet propia.</li> <li>• Desarrollo de actividades bajo el marco legal.</li> <li>• Diseño de los paquetes personalizados.</li> <li>• Inclusión en las redes sociales.</li> <li>• Entrega de informes de las empresas antes de realizar cualquier visita empresarial.</li> <li>• Excelencia y compromiso con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada de nuevas empresas de visitas empresariales.</li> <li>• Problemas con las vías al momento de viajar.</li> <li>• Que las empresas a subcontratar suban sus precios.</li> <li>• Que las empresas turísticas quieran entrar al negocio de las visitas empresariales.</li> <li>• Pocas barreras de entrada para llegar al mercado.</li> <li>• Estancarse con los mismos paquetes y no ofrecer diversidad a los clientes.</li> <li>• Crecimiento de la inflación.</li> <li>• Riesgo de muerte, lesiones o enfermedad de los estudiantes durante las visitas empresariales por motivos de accidente o naturales.</li> <li>• Huelgas, paros o manifestaciones que impidan el desarrollo normal de la prestación de servicios.</li> <li>• Que las empresas a subcontratar incumplan sus servicios contratados.</li> </ul>

Fuente: Autor

## Anexo 12. Página Web



The screenshot shows a web browser window with the URL [www.grupoviste.com](http://www.grupoviste.com). The page features a header with the logo "Grupo VISTE" and "Visitas Empresariales". Below the header is a navigation menu with buttons for "Inicio", "¿Quiénes Somos?", "Servicios", "Visitas Realizadas", "Contacto", and "Microbiología". The main content area is titled "Visita Empresarial - Santa Marta" and includes a list of links on the left: "Visita Empresarial - Santa", "Visita Empresarial - Bogotá", "Visita Empresarial - B/ga", and "Visita Empresarial - Cali". A central image shows a man in a suit. To the right of the image, there is a paragraph of text and a list of three items under the heading "La visita técnica incluye:".

**Grupo VISTE**  
*Visitas Empresariales*

Inicio   ¿Quiénes Somos?   Servicios   Visitas Realizadas   Contacto  
Microbiología

### Visita Empresarial - Santa Marta

- Visita Empresarial - Santa
- Visita Empresarial - Bogotá
- Visita Empresarial - B/ga
- Visita Empresarial - Cali

El Grupo VISTE ha diseñado esta visita técnica a Santa Marta a través de la cual los estudiantes y profesores podrán contar con un excelente servicio de acompañamiento académico. Enfocados en ello hemos construido esta propuesta con el fin de ofrecerles un viaje inolvidable lleno de aprendizaje y diversión, esperamos que sea de su completo agrado y cumpla sus expectativas.

La visita técnica incluye:

- 1) Transporte: Se contará con una buseta con aire acondicionado, baño, tv, musica y transporte exclusivo durante toda la visita.
- 2) Hospedaje: Un hotel cerca al rodadero con acomodación múltiple. (Máximo 4 personas por habitación)
- 3) Alimentación: Se daran 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 comidas.

Fuente: Autor

Link: [www.grupoviste.com](http://www.grupoviste.com)

Anexo 13. Tarjeta De Presentación



Fuente: Autor

## Anexo 14. Portafolio De Servicios

# Incluye

### TRANSPORTE

Bus con aire acondicionado, baño, tv, musica y sillas reclinables

### HOSPEDAJE

3 días y dos noches en un hotel ubicado cerca al lugar del evento.

Acomodación múltiple de 2 a 5 personas por habitación máximo.

El hotel incluye: Impuestos, llamadas locales e internet.

### ALIMENTACIÓN

Desayuno, almuerzo y comida serán en el hotel

Refrigerios durante el viaje de ida y vuelta

### VARIOS

Póliza de viaje

Premios, sorpresas y mas!

### ENTRETENIMIENTO

Visita a principales sitios turísticos de la ciudad



# Visita Empresarial Santa Marta



**Grupo VISTE** →   
*Visitas Empresariales*

Fullscreen

## Anexo 16. Redes Sociales, Facebook

facebook  Grupo VISTE Inicio

**Grupo VISTE**  
"Diseñamos, organizamos y operamos las mejores visitas empresariales con los mejores precios y la mejor calidad"  
WWW.GRUPOVISTE.COM

**Grupo VISTE**  
A 54 personas les gusta esta página · 1 personas están hablando sobre esto

Educación  
Diseñamos, Organizamos y Operamos Visitas Técnicas, Empresariales y Excursiones!

54 Me gusta

¿Qué estás pensando?

Publicaciones recientes de otras personas en Grupo VISTE Ver todos

Lina Camila Correa Camargo  
Gracias Grupo Viste, se nota que son muy organizados al ha...

Fuente: Autor

Link: [www.facebook.com/grupoviste](https://www.facebook.com/grupoviste)

## Anexo 17. Posicionamiento en Google

The image shows a Google search results page for the query "visitas empresariales". The search bar at the top contains the text "visitas empresariales" and shows a search count of 44,300,000 results. The results are categorized into "Web", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", and "Más". A red arrow points to the second result, "Visitas Técnicas y Empresariales! Grupo VISTE!".

**Búsqueda** Aproximadamente 44.300.000 resultados (0,33 segundos)

**Web**

- Visitas Técnicas Empresariales - Universidad Autónoma de Occidente**  
[www.uao.edu.co/uao/crc/visita\\_tecnica.html](http://www.uao.edu.co/uao/crc/visita_tecnica.html)  
La unidad administrativa encargada de coordinar toda la logística requerida para las **Visitas Técnicas Empresariales**, es el Centro de Relaciones Corporativas y ...
- Visitas Técnicas y Empresariales! Grupo VISTE!** ←  
[www.grupoviste.com/](http://www.grupoviste.com/)  
Diseñamos y organizamos **visitas técnicas, empresariales** o excursiones a nivel nacional.

**Bucaramanga, Santander**  
Cambiar ubicación

**La Web**

- Misiones Empresariales**  
[www.al-invest4.eu/actividades2/.../misiones-empresariales](http://www.al-invest4.eu/actividades2/.../misiones-empresariales)  
Inteligencia comercial - **Visitas técnicas** - Misiones de asistencia técnica ... seno de una feria internacional en Europa, las misiones **empresariales** juegan un rol ...
- Visitas Técnicas | Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico...**  
[www.einstituto.org/tag/visitas-tecnicas/](http://www.einstituto.org/tag/visitas-tecnicas/)  
14 Dic 2011 – Puente **Empresarial** 2.0 Iberoamericano a San Pablo, Brasil ... Llevaron a cabo **visitas técnicas** de Landing a importantes empresas de la región ...
- MISIONES TÉCNICAS ACADÉMICAS Y EMPRESARIALES**  
[www.usc.edu.co/ingenieria/.../MTAE-FI-Reglamento.pdf](http://www.usc.edu.co/ingenieria/.../MTAE-FI-Reglamento.pdf)  
Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - **Vista rápida**  
Una vez aceptadas las condiciones de la **Visita Técnica Académico – Empresarial**, la actividad se torna obligatoria;. V. Cumplir con el Reglamento estudiantil, ...
- Bogotá Emprende - Visitas técnicas empresariales**  
[www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?...](http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?...)

Fuente: Autor

Anexo 18. Artículos Publicitarios



Fuente: Trazos e ideas. Link: <http://limacallao.olx.com.pe/lapiceros-publicitarios-iiid-178782926>

Anexo 19. Formato Cotizaciones

Bucaramanga, xxx de xxxxxx de 2012

**Sr:**

**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

Ciudad.

Ref. Cotización.

Estimado Sr. (a).

Reciban de parte del Grupo VISTE nuestros más sinceros agradecimientos por permitirnos presentar la cotización de nuestros servicios a través de los cuales los estudiantes y docentes podrán contar con un servicio de acompañamiento académico para el diseño y organización de las distintas visitas empresariales o salidas educativas.

Enfocados en ello hemos construido esta propuesta con el fin de ofrecerles un viaje inolvidable lleno de aprendizaje y diversión, esperamos que este documento sea de su completo agrado y cumpla sus expectativas.

Agradezco la atención prestada y espero pronta respuesta.

Cordialmente,

**Luis Alfredo Badillo Rojas**

**Asesor Grupo VISTE**

**Celular: 313 404 4568**

**PIN: 22B97FF7**

**Correo: [informacion@grupoviste.com](mailto:informacion@grupoviste.com)**

**Web: [www.grupoviste.com](http://www.grupoviste.com)**

## COTIZACIÓN

### Incluye:

Actividad	Descripción
Transporte	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Buseta con aire acondicionado, baño, tv y música. (Exclusivo para el grupo).</li><li>✓ Transporte dentro de Medellín.</li></ul>
Alimentación	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Desayuno: en el hotel.</li><li>Almuerzo y comida: en restaurantes. (Excepto comida durante el viaje de regreso).</li><li>✓ Refrigerio durante el viaje de ida. (Un sándwich y jugo hit).</li></ul>
Hospedaje	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Acomodación múltiple (de 2 a 4 personas por habitación).</li><li>✓ 3 días y dos noches en un Hotel ubicado cerca del lugar del evento.</li><li>✓ El hotel incluye: Impuestos, llamadas locales ilimitadas e internet.</li></ul>
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Si los estudiantes desean se les puede llevar a algún sitio turístico. (Centros comerciales o parques)</li></ul>
Varios	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Póliza de Viaje</li><li>✓ Sorpresas</li><li>✓ Refrigerios</li></ul>

Se presentó cada uno de los servicios que se ofrece durante el viaje, el paquete se ha diseñado de acuerdo a las necesidades dichas en la cual se especificó que se deseaba un servicio con la mayor calidad y economía posible.

El valor del paquete es de: \$ **XXX.XXX** por persona, incluyendo cada una de las actividades y servicios mostrados anteriormente. (Cotización para un grupo de 30 personas).

### Nota:

1. Si desea mayores especificaciones, algún cambio en el paquete o alguna inquietud no dude en hacérsela saber por el medio que desee.

Anexo lugares de turísticos en los cuales Grupo VISTE los pueden llevar.

Cordialmente,

**Luis Alfredo Badillo Rojas**

**Asesor Grupo VISTE**

**Celular: 313 404 4568**

**PIN: 22B97FF7**

**Correo: [informacion@grupoviste.com](mailto:informacion@grupoviste.com)**

**Web: [www.grupoviste.com](http://www.grupoviste.com)**

Anexo Sitios Turísticos

- Centro Comercial Santafé
- Pueblito Paisa
- Centro Comercial Oviedo
- Centro Comercial El Tesoro
- Centro Comercial Mayorca
- Parque de los Pies Descalzos
- Parque de los Deseos
- Plaza de Botero
- Parque de las Aguas ( Tiene un costo adicional de \$10.000)
- Zoológico Santafé (Tiene un costo adicional de \$9.000)
- Parque Explora (Tiene un costo adicional de \$17.000 e incluye; Recorrido por todos los espacios del Parque ( 3 Salas Interactivas + Sala Abierta + Acuario + Vivario + Sala 3D\* + Actividades Experimentales))

Nota:

Solo el Zoológico Santafé, Parque Explora y el Parque Explora tienen costo adicional debido a la entrada de estos sitios.

El Grupo VISTE los lleva a los demás sitios que aparecen sin costo adicional alguno. (Ya los sitios los determinan los mismos estudiantes de acuerdo a sus gustos)

## Anexo 20. Requerimientos Logísticos

- **Computador:** En este se administrará toda la información con respecto a los procedimientos, contactos, precios, presentaciones, paquetes, análisis financieros y demás información que se pueda tener en un medio magnético.

Marca	Hewlett Packard
Procesador	AMD X2 E-350. 2.1 GHz
Memoria RAM	4 GB
Tipo de Pantalla	LCD widescreen
Garantía	1 Año
Unidad Óptica	Grabadora de DVD Supermulti de bandeja delgada
Conectividad	LAN Inalámbrica 802.11 b/g/n
Cámara	Cámara web VGA Integrada con micrófono
Tarjeta de Video	Gráficos AMD Radeon HD 6310
Precio	\$1`500.000



Fuente: Mercadolibre

- **Celular:** Un teléfono móvil con un plan de voz para poder realizar las llamadas para reservas, consultas y contacto con los clientes.

Marca	Nokia
Modelo	1100
Bandas	GSM900/1800 GSM850/1900
Tipo de Pantalla	96 x 65 monocromo
Garantía	1 Año
Ring tones	Monofónicos
Conectividad	No
Peso	86 gramos
Dimensiones	106 x 46 x 20 mm
Precio	\$50.000



Fuente: Comcel

- **Cámara:** El Grupo Viste prestará un servicio de toma de fotografías a los estudiantes para así poder generar un recuerdo del viaje, de esta forma los estudiantes podrán estar más pendiente de las visitas a las empresas

Marca	Sony
Modelo	Hx 100v
Zoom Óptico	30 x
Megapíxeles	16,2 Mpx
Garantía	1 Año
Panorámica	Si
Graba Video	Si
Pantalla	7,5 cm
Flash	Flash Integrado
Precio	\$1` 150.000



Fuente: Página oficial SONY

- **Teléfono – Fax:**

Marca	HP
Modelo	J3680
Tipo	Fax / Copiadora / Impresora / Escáner
Tecnología de Impresión	Chorro de tinta - color
Garantía	1 Año
Display	2 líneas
Memoria Estándar	16 MB
Peso	3,9 Kg
Resolución Óptica	1200 x 1200 ppp
Precio	\$250.000



Fuente: Mercadolibre

- **Pendón:** Es como una bandera o aviso grande el cual llevará el logo, nombre y lema de la empresa para así cada vez que se tome una foto grupal, quede este pendón mostrando la empresa, luego las fotos serán subidas a la web y de esta forma se generará marca.



Fuente: Autor

- **Facturas:** La factura de compra o comercial es un documento mercantil que refleja toda la información de una operación de compraventa. La información fundamental que aparece en una factura debe reflejar la entrega de un producto o la provisión de un servicio, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad a pagar.



**Grupo VISTE** →  
**Visitas Empresariales**  
"Diseñamos, organizamos y operamos las mejores visitas empresariales con los mejores precios y la mejor calidad"

CIUDAD: \_\_\_\_\_  
FECHA (D/M/A): \_\_\_\_\_  
CLIENTE: \_\_\_\_\_  
CONCEPTO: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

VALOR: \$ \_\_\_\_\_  
SALDO: \$ \_\_\_\_\_

NOMBRE BENEFICIARIO: \_\_\_\_\_ FIRMA Y SELLO: \_\_\_\_\_

Facebook: [www.facebook.com/grupoviste](http://www.facebook.com/grupoviste)  
Correo: [informacion@grupoviste.com](mailto:informacion@grupoviste.com)  
Celular: 313 404 4568

[WWW.GRUPOVISTE.COM](http://WWW.GRUPOVISTE.COM)

Fuente: Autor

- **Tarjetas de Presentación:** Con estas tarjetas se pretende ayudar a generar una marca y conocimiento de la empresa, entregándolas a las personas interesadas en los viajes y en la vida cotidiana.



Fuente: Autor

- **Sello:** instrumento con imágenes grabadas que, a través de la impresión de tinta sobre el papel, se utiliza para autorizar documentos. Con esto se legalizaran las facturas hechas por el Grupo Viste, para poder llevar un buen control y en caso de reclamo, proceder con la factura previamente sellada.



Fuente: Autor

- **Fichos:** Tarjetas de aproximadamente 3 cm x 3cm en donde por una cara está el logo de la empresa y por el otro un número. Esto sirve para control en la alimentación en los restaurantes; solo le sirven platos a las personas que tengan estos Fichos. De esta forma es más fácil y ágil el proceso de entrega de comidas.

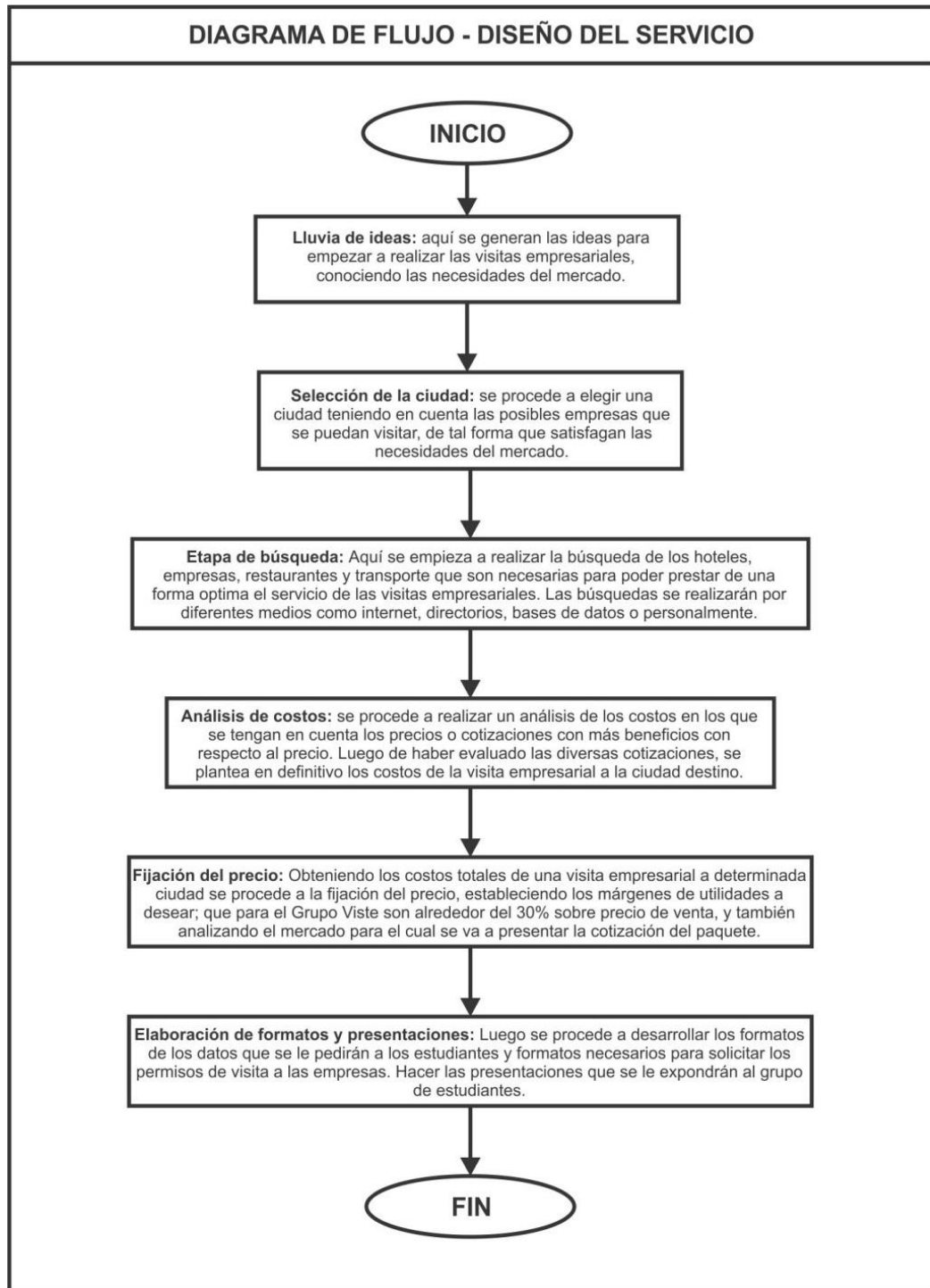


Fuente: Autor

- **Presidente:** Que se encargue de administrar el correcto y buen funcionamiento de la empresa, además planear, organizar, dirigir y controlar las actividades que realiza el personal de la empresa y administrar en forma óptima los recursos y procesos administrativos que contribuyan a un funcionamiento eficiente y eficaz. Además de hacer la gestión para contar con una mayor cantidad de contactos para posibles variaciones en los servicios prestados por la empresa en visitas empresariales tratando de hacer cada vez más económicos dichos servicios.
- **Secretaria o Mercadeo:** Una persona encargada de la parte de mercadeo de la empresa, además realizar toda clase de estrategias de tal forma que la

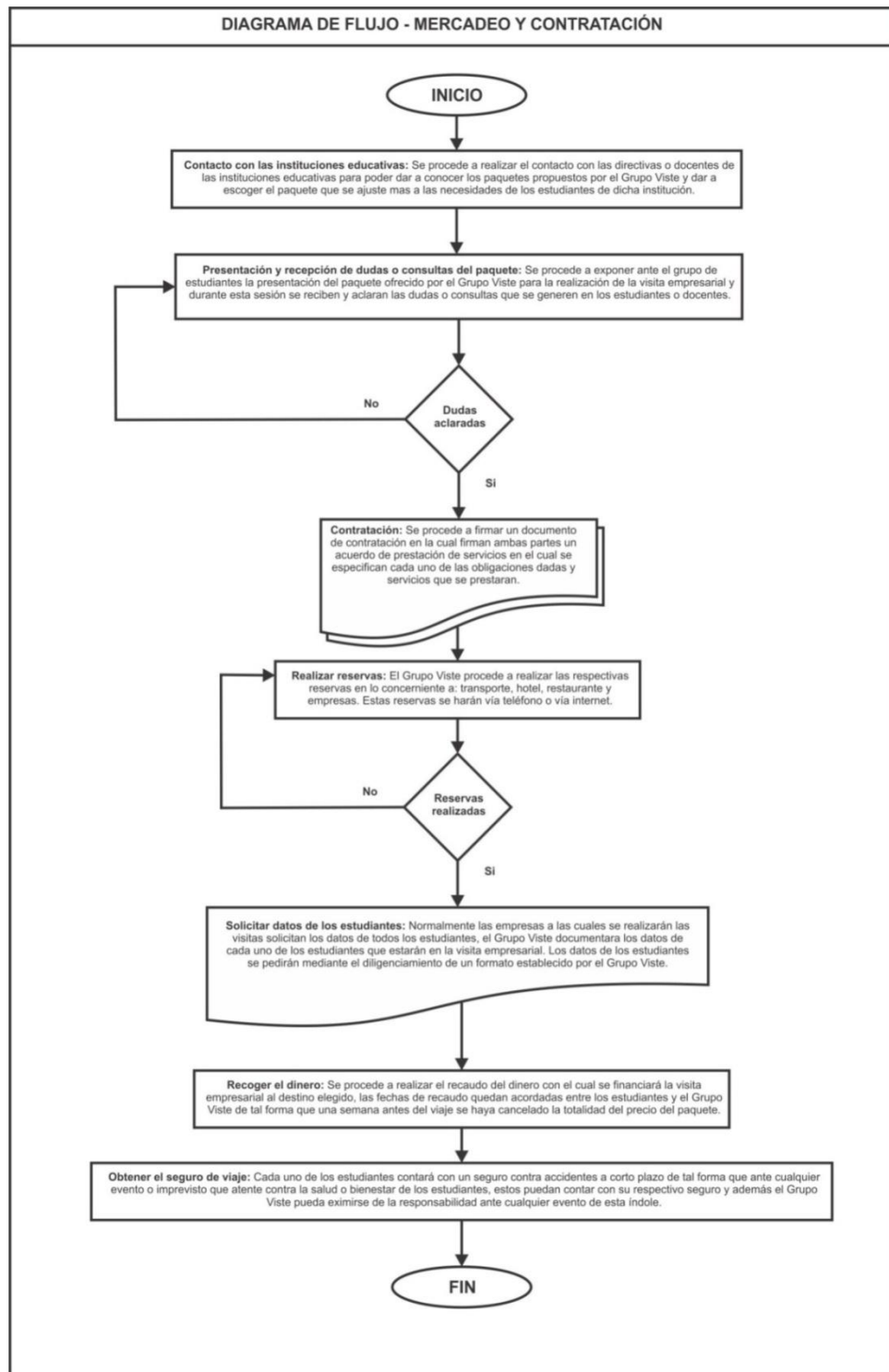
empresa se dé a conocer cada día. Además de velar por la buena imagen corporativa del Grupo Viste.

## Anexo 21. Diseño del Servicio



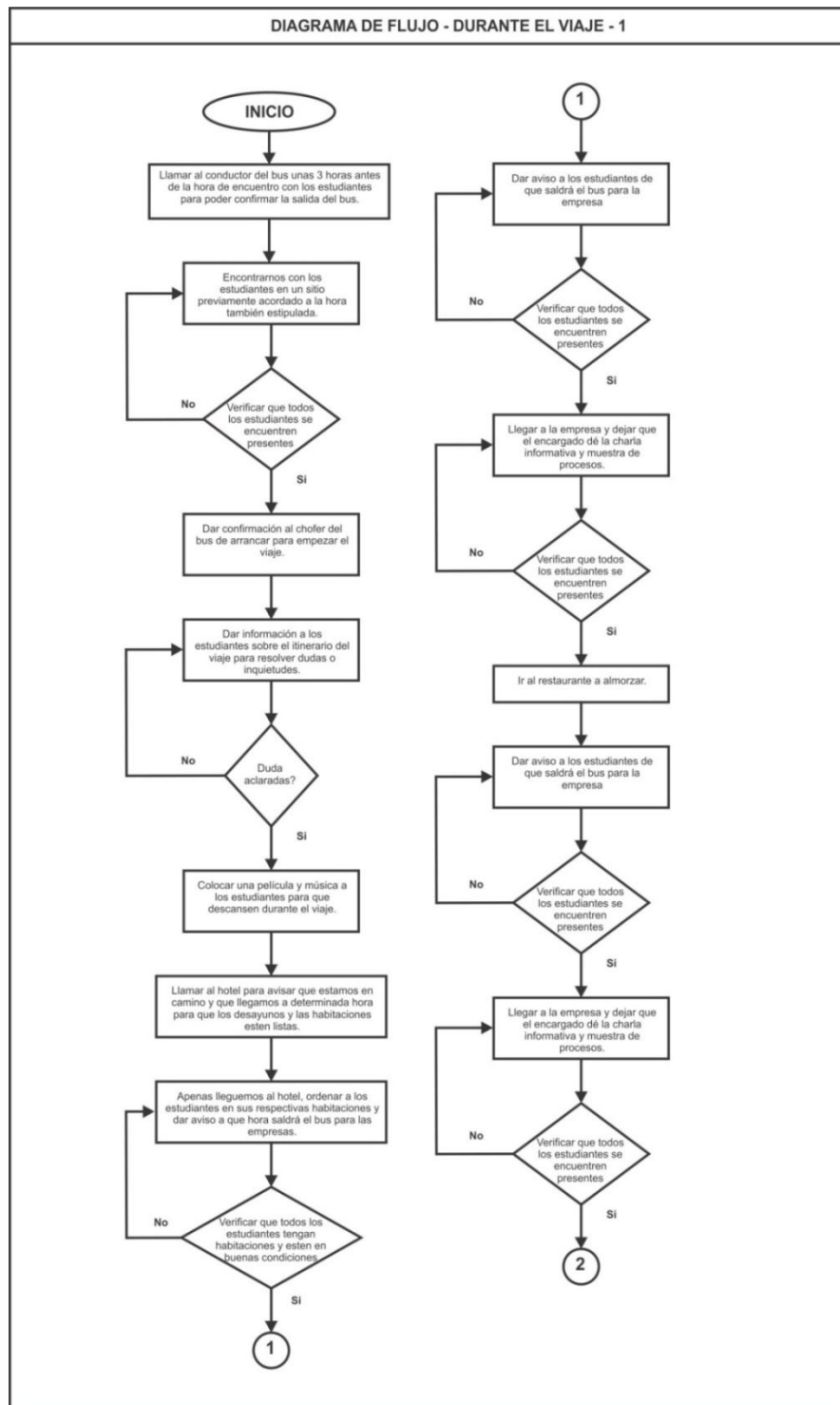
Fuente: Autor

## Anexo 22. Diagrama de Mercadeo y Contratación

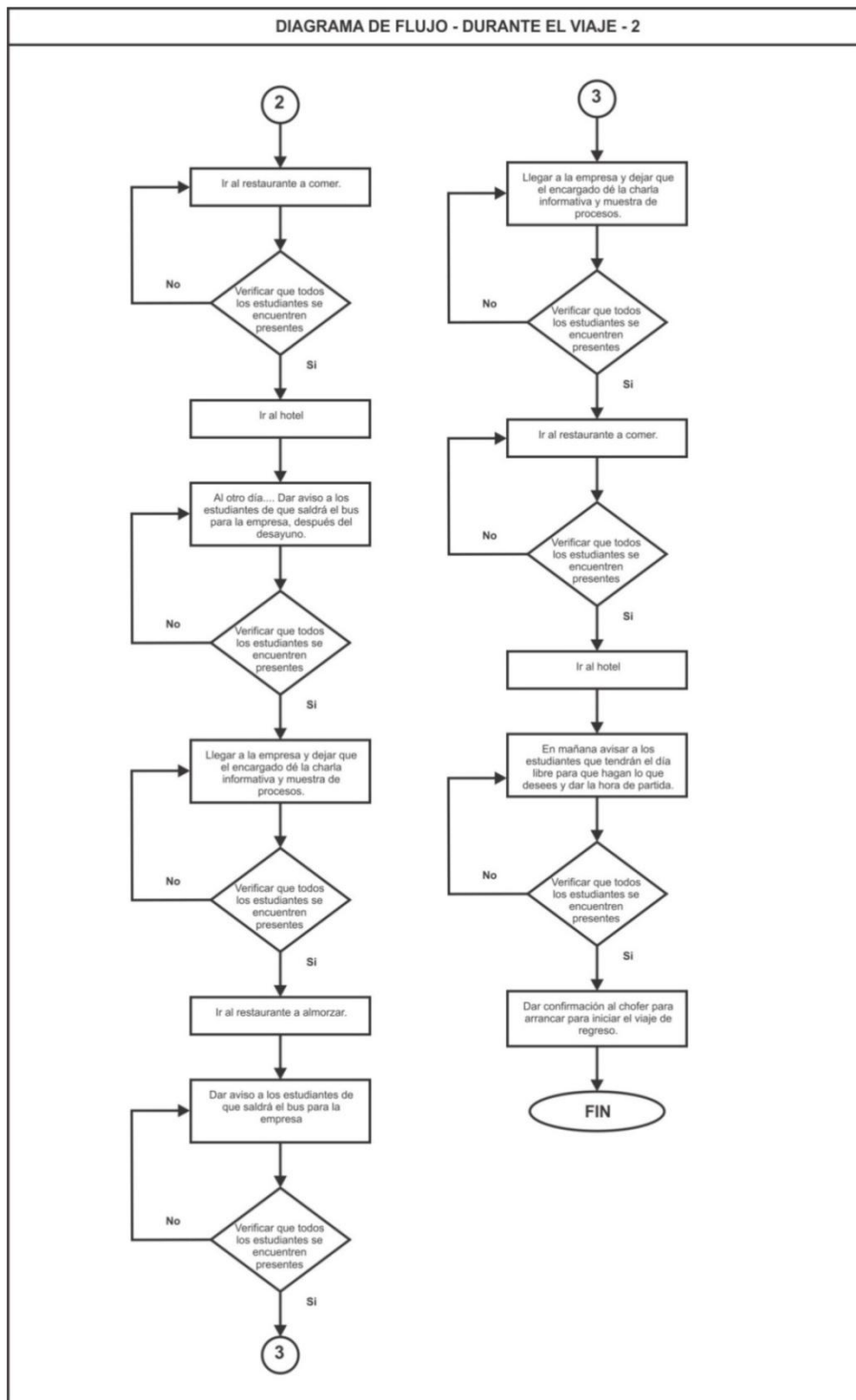


Fuente: Autor

## Anexo 23. Diagrama Durante el Viaje

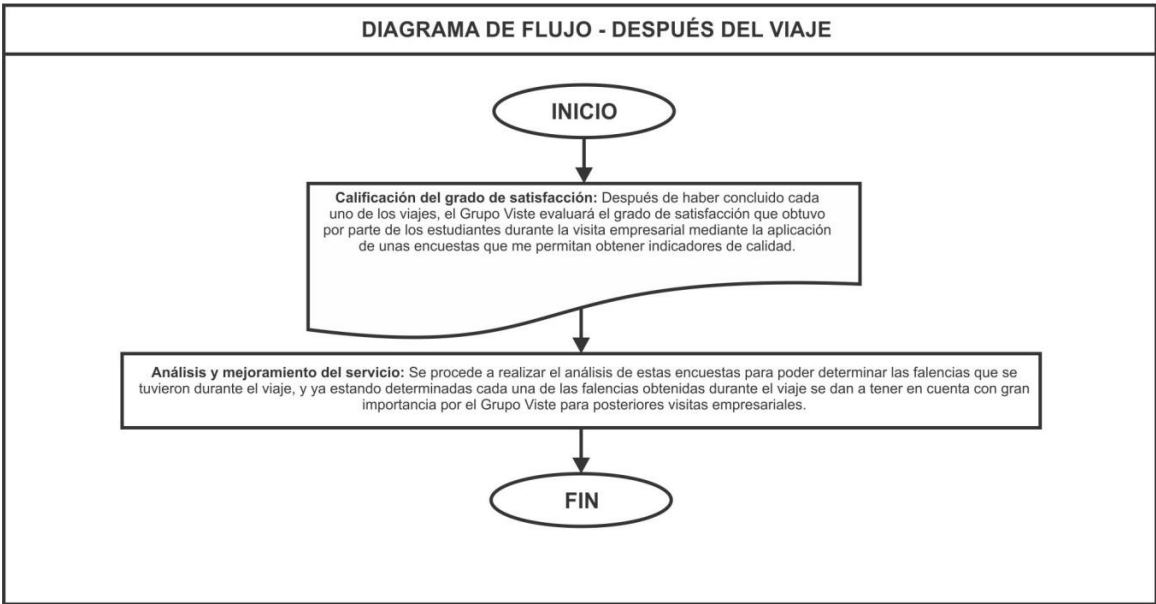


Fuente: Autor



Fuente: Autor

Anexo 24. Diagrama Después del Viaje



Fuente: Autor

Anexo 25. Perfil y Manual de Funciones

- **PRESIDENTE**

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Presidente
<b>Nivel ocupacional</b>	Ejecutivo
<b>Dependencia</b>	Administración
<b>Jefe inmediato</b>	Ninguno
<b>Personal a cargo</b>	Secretaria
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Administrar el correcto y buen funcionamiento del Grupo Viste, además planear, organizar, dirigir y controlar las actividades que realiza el personal y administrar en forma óptima los recursos y procesos administrativos que contribuyan al funcionamiento eficiente y eficaz de la empresa.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>Educación</b>	Ingeniero Industrial o Administrador de empresas
<b>Formación</b>	Conocimiento en logística
<b>Experiencia</b>	Mínimo un (1) año en cargos del sector
<b>CONDICIONES Y MEDIO AMBIENTE DEL TRABAJO</b>	
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 8:00 – 12:00 y 2:00 – 6:00
<b>Ambiente físico</b>	Se cuenta con el escritorio con su respectiva silla y el computador, elementos esenciales para tener el excelente ambiente físico de trabajo.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar servicio oportuno y eficiente a los clientes y todas las personas que requieran atención</li> <li>• Coordinar la organización de manera eficiente y eficaz</li> </ul>	

- Actuar como representante legal de la empresa
- Aprobar los contratos para el desarrollo del objeto social de la empresa
- Gestionar con las entidades educativas para el desarrollo de las visitas empresariales
- Realizar las respectivas reservas para las visitas empresariales
- Pagar a todas las empresas contratadas para poder prestar el servicio ofrecido.

Fuente: Autor

- **SECRETARIA**

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Secretaria
<b>Nivel ocupacional</b>	Ejecutivo
<b>Dependencia</b>	Administración
<b>Jefe inmediato</b>	Presidente
<b>Personal a cargo</b>	Ninguno
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Administrar el correcto y buen funcionamiento del Grupo Viste, además tener ordenada y en correcta función tanto la parte jurídica como la parte organizacional.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>Educación</b>	Administrador de empresas
<b>Formación</b>	Conocimiento en Office y contabilidad
<b>Experiencia</b>	Mínimo un (1) año en cargos del sector
<b>CONDICIONES Y MEDIO AMBIENTE DEL TRABAJO</b>	
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 8:00 – 12:00 y 2:00 – 6:00
<b>Ambiente físico</b>	Se cuenta con el escritorio con su respectiva silla y el computador, elementos esenciales para tener el excelente ambiente físico de trabajo.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar servicio oportuno y eficiente a los clientes y todas las personas que requieran atención</li> <li>• Coordinar la organización de manera eficiente y eficaz</li> <li>• Realizar y enviar toda clase de cartas a las respectivas personas</li> <li>• Gestionar con las entidades educativas para el desarrollo de las visitas empresariales</li> <li>• Cuando el Presidente no pueda, realizar las respectivas reservas para las</li> </ul>	

visitas empresariales

Fuente: Autor

Anexo 26.

ANÁLISIS DE COSTOS, GASTOS Y UTILIDAD DE UN VIAJE A SANTA MARTA							
		Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total Unitario	Cantidad Personas	Costo Total
<b>Costos Fijos</b>	<b>Transporte</b>	Bus	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000	43	\$ 4.000.000
	<b>Hospedaje</b>	Hotel	\$ 25.000	2	\$ 50.000	43	\$ 2.150.000
<b>Costos Y Gastos Variables</b>	<b>Comidas</b>	Desayuno	\$ 5.000	2	\$ 10.000	43	\$ 430.000
		Desayuno Cerrejón	\$ 8.000	1	\$ 8.000	43	\$ 344.000
		Playa Blanca	\$ 20.000	1	\$ 20.000	43	\$ 860.000
		Almuerzo	\$ 8.000	2	\$ 16.000	43	\$ 688.000
		Comida	\$ 8.000	2	\$ 16.000	43	\$ 688.000
		<b>Refrigerio</b>	Ida	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43
		Regreso	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
	<b>Publicidad</b>	Afiches	\$ 2.000	10	\$ 20.000	1	\$ 20.000
		Mochilas	\$ 4.000	1	\$ 4.000	43	\$ 172.000
		Lapiceros	\$ 1.000	1	\$ 1.000	43	\$ 43.000
	<b>Promociones</b>	Incentivos	\$ 5.000	1	\$ 5.000	20	\$ 100.000
	<b>Varios</b>	Seguros	\$ 3.500	1	\$ 3.500	43	\$ 150.500
		Entrada Cerrejón	\$ 12.000	1	\$ 12.000	43	\$ 516.000
		Minutos	\$ 75.000	1	\$ 75.000	1	\$ 75.000
							<b>Valor Total Viaje</b>

<b>Costo Total Viaje</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Costo Por Persona</b>
\$ 10.408.500	41	\$ 253.866
<b>Ingreso Por Persona</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Ingreso Total</b>
\$ 330.000	41	\$ 13.530.000
<b>Costo Total Viaje</b>	\$ 10.408.500	
<b>Ingreso Total Viaje</b>	\$ 13.530.000	
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>\$ 3.121.500</b>	

		ANÁLISIS DE COSTOS, GASTOS Y UTILIDAD DE UN VIAJE A MEDELLÍN					
		Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total Unitario	Cantidad Personas	Costo Total
<b>Costos Fijos</b>	<b>Transporte</b>	Bus	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000	43	\$ 3.000.000
<b>Costos Y Gastos Variables</b>	<b>Hospedaje</b>	Hotel	\$ 25.000	2	\$ 50.000	43	\$ 2.150.000
	<b>Comidas</b>	Desayuno	\$ 5.000	3	\$ 15.000	43	\$ 645.000
		Almuerzo	\$ 8.000	3	\$ 24.000	43	\$ 1.032.000
		Comida	\$ 8.000	2	\$ 16.000	43	\$ 688.000
	<b>Refrigerio</b>	Ida	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
		Regreso	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
	<b>Publicidad</b>	Afiches	\$ 2.000	10	\$ 20.000	1	\$ 20.000
		Mochilas	\$ 4.000	1	\$ 4.000	43	\$ 172.000
		Lapiceros	\$ 1.000	1	\$ 1.000	43	\$ 43.000
	<b>Promociones</b>	Incentivos	\$ 5.000	1	\$ 5.000	20	\$ 100.000
	<b>Varios</b>	Seguros	\$ 3.500	1	\$ 3.500	43	\$ 150.500
		Minutos	\$ 75.000	1	\$ 75.000	1	\$ 75.000
						<b>Valor Total Viaje</b>	<b>\$ 8.247.500</b>

<b>Costo Total Viaje</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Costo Por Persona</b>
\$ 8.247.500	41	\$ 201.159
<b>Ingreso Por Persona</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Ingreso Total</b>
\$ 260.000	41	\$ 10.660.000
<b>Costo Total Viaje</b>	\$ 8.247.500	
<b>Ingreso Total Viaje</b>	\$ 10.660.000	
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>\$ 2.412.500</b>	

		ANÁLISIS DE COSTOS, GASTOS Y UTILIDAD DE UN VIAJE A BOGOTÁ					
		Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total Unitario	Cantidad Personas	Costo Total
<b>Costos Fijos</b>	<b>Transporte</b>	Bus	\$ 3.200.000	1	\$ 3.200.000	43	\$ 3.200.000
<b>Costos Y Gastos Variables</b>	<b>Hospedaje</b>	Hotel	\$ 25.000	2	\$ 50.000	43	\$ 2.150.000
	<b>Comidas</b>	Desayuno	\$ 5.000	3	\$ 15.000	43	\$ 645.000
		Almuerzo	\$ 8.000	3	\$ 24.000	43	\$ 1.032.000
		Comida	\$ 8.000	2	\$ 16.000	43	\$ 688.000
	<b>Refrigerio</b>	Ida	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
		Regreso	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
	<b>Publicidad</b>	Afiches	\$ 2.000	10	\$ 20.000	1	\$ 20.000
		Mochilas	\$ 4.000	1	\$ 4.000	43	\$ 172.000
		Lapiceros	\$ 1.000	1	\$ 1.000	43	\$ 43.000
	<b>Promociones</b>	Incentivos	\$ 5.000	1	\$ 5.000	20	\$ 100.000
	<b>Varios</b>	Seguros	\$ 3.500	1	\$ 3.500	43	\$ 150.500
Minutos		\$ 75.000	1	\$ 75.000	1	\$ 75.000	
						<b>Valor Total Viaje</b>	<b>\$ 8.447.500</b>

<b>Costo Total Viaje</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Costo Por Persona</b>
\$ 8.447.500	41	\$ 206.037
<b>Ingreso Por Persona</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Ingreso Total</b>
\$ 270.000	41	\$ 11.070.000
<b>Costo Total Viaje</b>	\$ 8.447.500	
<b>Ingreso Total Viaje</b>	\$ 11.070.000	
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>\$ 2.622.500</b>	

		ANÁLISIS DE COSTOS, GASTOS Y UTILIDAD DE UN VIAJE A CARTAGENA					
		Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total Unitario	Cantidad Personas	Costo Total
<b>Costos Fijos</b>	<b>Transporte</b>	Bus	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000	43	\$ 4.000.000
<b>Costos Y Gastos Variables</b>	<b>Hospedaje</b>	Hotel	\$ 25.000	2	\$ 50.000	43	\$ 2.150.000
	<b>Comidas</b>	Desayuno	\$ 5.000	3	\$ 15.000	43	\$ 645.000
		Almuerzo	\$ 8.000	3	\$ 24.000	43	\$ 1.032.000
		Comida	\$ 8.000	2	\$ 16.000	43	\$ 688.000
	<b>Refrigerio</b>	Ida	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
		Regreso	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
	<b>Publicidad</b>	Afiches	\$ 2.000	10	\$ 20.000	1	\$ 20.000
		Mochilas	\$ 4.000	1	\$ 4.000	43	\$ 172.000
		Lapiceros	\$ 1.000	1	\$ 1.000	43	\$ 43.000
	<b>Promociones</b>	Incentivos	\$ 5.000	1	\$ 5.000	20	\$ 100.000
	<b>Varios</b>	Seguros	\$ 3.500	1	\$ 3.500	43	\$ 150.500
		Minutos	\$ 75.000	1	\$ 75.000	1	\$ 75.000
						<b>Valor Total Viaje</b>	<b>\$ 9.247.500</b>

<b>Costo Total Viaje</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Costo Por Persona</b>
\$ 9.247.500	41	\$ 225.549
<b>Ingreso Por Persona</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Ingreso Total</b>
\$ 290.000	41	\$ 11.890.000
<b>Costo Total Viaje</b>	\$ 9.247.500	
<b>Ingreso Total Viaje</b>	\$ 11.890.000	
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>\$ 2.642.500</b>	

ANÁLISIS DE COSTOS, GASTOS Y UTILIDAD DE UN VIAJE A BARRANQUILLA							
		Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total Unitario	Cantidad Personas	Costo Total
<b>Costos Fijos</b>	<b>Transporte</b>	Bus	\$ 3.700.000	1	\$ 3.700.000	43	\$ 3.700.000
<b>Costos Y Gastos Variables</b>	<b>Hospedaje</b>	Hotel	\$ 28.000	2	\$ 56.000	43	\$ 2.408.000
	<b>Comidas</b>	Desayuno	\$ 5.000	3	\$ 15.000	43	\$ 645.000
		Almuerzo	\$ 8.000	3	\$ 24.000	43	\$ 1.032.000
		Comida	\$ 8.000	2	\$ 16.000	43	\$ 688.000
	<b>Refrigerio</b>	Ida	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
		Regreso	\$ 2.000	1	\$ 2.000	43	\$ 86.000
	<b>Publicidad</b>	Afiches	\$ 2.000	10	\$ 20.000	1	\$ 20.000
		Mochilas	\$ 4.000	1	\$ 4.000	43	\$ 172.000
		Lapiceros	\$ 1.000	1	\$ 1.000	43	\$ 43.000
	<b>Promociones</b>	Incentivos	\$ 5.000	1	\$ 5.000	20	\$ 100.000
	<b>Varios</b>	Seguros	\$ 3.500	1	\$ 3.500	43	\$ 150.500
		Minutos	\$ 75.000	1	\$ 75.000	1	\$ 75.000
						<b>Valor Total Viaje</b>	<b>\$ 9.205.500</b>

<b>Costo Total Viaje</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Costo Por Persona</b>
\$ 9.205.500	41	\$ 224.524
<b>Ingreso Por Persona</b>	<b>Cantidad Personas (Pagan)</b>	<b>Ingreso Total</b>
\$ 290.000	41	\$ 11.890.000
<b>Costo Total Viaje</b>	\$ 9.205.500	
<b>Ingreso Total Viaje</b>	\$ 11.890.000	
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>\$ 2.684.500</b>	

Anexo 27. Egresos e Ingresos Proyectados (Escenario más Probable)

**EGRESOS PROYECTADOS**

<b>Egresos Proyectados 2012</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2012</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.205.500	0	\$ -
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.447.500	0	\$ -
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.247.500	0	\$ -
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.247.500	1	\$ 8.247.500
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 10.408.500	1	\$ 10.408.500
<b>Total</b>	<b>\$ 36.351.000</b>	<b>2</b>	<b>\$ 18.656.000</b>

<b>Egresos Proyectados 2013</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2013</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.481.665	1	\$ 9.481.665
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.700.925	2	\$ 17.401.850
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.524.925	1	\$ 9.524.925
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.494.925	2	\$ 16.989.850
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 10.720.755	4	\$ 42.883.020
<b>Total</b>	<b>\$ 46.923.195</b>	<b>10</b>	<b>\$ 96.281.310</b>

<b>Egresos Proyectados 2014</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2014</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.766.115	1	\$ 9.766.115
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.961.953	3	\$ 26.885.858
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.810.673	1	\$ 9.810.673
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.749.773	3	\$ 26.249.318
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.042.378	5	\$ 55.211.888
<b>Total</b>	<b>\$ 48.330.891</b>	<b>13</b>	<b>\$ 127.923.852</b>

<b>Egresos Proyectados 2015</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2015</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 10.059.098	1	\$ 10.059.098
Visita Empresarial Bogotá	\$ 9.230.811	4	\$ 36.923.245
Visita Empresarial Cartagena	\$ 10.104.993	1	\$ 10.104.993
Visita Empresarial Medellín	\$ 9.012.266	4	\$ 36.049.064
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.373.649	6	\$ 68.241.894
<b>Total</b>	<b>\$ 49.780.818</b>	<b>16</b>	<b>\$ 161.378.294</b>

<b>Egresos Proyectados 2016</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 10.360.871	2	\$ 20.721.743
Visita Empresarial Bogotá	\$ 9.507.736	4	\$ 38.030.943
Visita Empresarial Cartagena	\$ 10.408.143	2	\$ 20.816.285
Visita Empresarial Medellín	\$ 9.282.634	5	\$ 46.413.170
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.714.858	6	\$ 70.289.151
<b>Total</b>	<b>\$ 51.274.242</b>	<b>19</b>	<b>\$ 196.271.291</b>

## INGRESOS PROYECTADOS

<b>Ingresos Proyectados 2012</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2012</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 11.890.000	0	\$ -
Visita Empresarial Bogotá	\$ 11.070.000	0	\$ -
Visita Empresarial Cartagena	\$ 11.890.000	0	\$ -
Visita Empresarial Medellín	\$ 10.660.000	1	\$ 10.660.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 13.530.000	1	\$ 13.530.000
<b>Total</b>	<b>\$ 47.150.000</b>	<b>2</b>	<b>\$ 24.190.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2013</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2013</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 12.710.000	1	\$ 12.710.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 11.890.000	2	\$ 23.780.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 12.710.000	1	\$ 12.710.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 11.480.000	2	\$ 22.960.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 14.350.000	4	\$ 57.400.000
<b>Total</b>	<b>\$ 63.140.000</b>	<b>10</b>	<b>\$ 129.560.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2014</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2014</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 13.530.000	1	\$ 13.530.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 12.710.000	3	\$ 38.130.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 13.530.000	1	\$ 13.530.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 12.300.000	3	\$ 36.900.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 15.170.000	5	\$ 75.850.000
<b>Total</b>	<b>\$ 67.240.000</b>	<b>13</b>	<b>\$ 177.940.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2015</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2015</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 14.350.000	1	\$ 14.350.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 13.530.000	4	\$ 54.120.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 14.350.000	1	\$ 14.350.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 13.120.000	4	\$ 52.480.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 15.990.000	6	\$ 95.940.000
<b>Total</b>	<b>\$ 71.340.000</b>	<b>16</b>	<b>\$ 231.240.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2016</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 15.170.000	2	\$ 30.340.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 14.350.000	4	\$ 57.400.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 15.170.000	2	\$ 30.340.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 13.940.000	5	\$ 69.700.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 16.810.000	6	\$ 100.860.000
<b>Total</b>	<b>\$ 75.440.000</b>	<b>19</b>	<b>\$ 288.640.000</b>

Fuente: Autor

Anexo 28. Egresos e Ingresos Proyectados (Escenario Pesimista)

**EGRESOS PROYECTADOS**

<b>Egresos Proyectados 2012</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2012</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.205.500	0	\$ -
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.447.500	0	\$ -
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.247.500	0	\$ -
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.247.500	0	\$ -
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 10.408.500	1	\$ 10.408.500
<b>Total</b>	<b>\$ 45.556.500</b>	<b>1</b>	<b>\$ 10.408.500</b>

<b>Egresos Proyectados 2013</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2013</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.481.665	0	\$ -
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.700.925	2	\$ 17.401.850
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.524.925	0	\$ -
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.494.925	2	\$ 16.989.850
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 10.720.755	4	\$ 42.883.020
<b>Total</b>	<b>\$ 46.923.195</b>	<b>8</b>	<b>\$ 77.274.720</b>

<b>Egresos Proyectados 2014</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2014</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.766.115	1	\$ 9.766.115
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.961.953	2	\$ 17.923.906
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.810.673	1	\$ 9.810.673
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.749.773	2	\$ 17.499.546
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.042.378	5	\$ 55.211.888
<b>Total</b>	<b>\$ 48.330.891</b>	<b>11</b>	<b>\$ 110.212.127</b>

<b>Egresos Proyectados 2015</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2015</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 10.059.098	1	\$ 10.059.098
Visita Empresarial Bogotá	\$ 9.230.811	3	\$ 27.692.434
Visita Empresarial Cartagena	\$ 10.104.993	1	\$ 10.104.993
Visita Empresarial Medellín	\$ 9.012.266	3	\$ 27.036.798
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.373.649	6	\$ 68.241.894
<b>Total</b>	<b>\$ 49.780.818</b>	<b>14</b>	<b>\$ 143.135.217</b>

<b>Egresos Proyectados 2016</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 10.360.871	1	\$ 10.360.871
Visita Empresarial Bogotá	\$ 9.507.736	4	\$ 38.030.943
Visita Empresarial Cartagena	\$ 10.408.143	1	\$ 10.408.143
Visita Empresarial Medellín	\$ 9.282.634	4	\$ 37.130.536
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.714.858	7	\$ 82.004.009
<b>Total</b>	<b>\$ 51.274.242</b>	<b>17</b>	<b>\$ 177.934.502</b>

## INGRESOS PROYECTADOS

<b>Ingresos Proyectados 2012</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2012</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 11.890.000	0	\$ -
Visita Empresarial Bogotá	\$ 11.070.000	0	\$ -
Visita Empresarial Cartagena	\$ 11.890.000	0	\$ -
Visita Empresarial Medellín	\$ 10.660.000	0	\$ -
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 13.530.000	1	\$ 13.530.000
<b>Total</b>	<b>\$ 47.150.000</b>	<b>1</b>	<b>\$ 13.530.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2013</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2013</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 12.710.000	0	\$ -
Visita Empresarial Bogotá	\$ 11.890.000	2	\$ 23.780.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 12.710.000	0	\$ -
Visita Empresarial Medellín	\$ 11.480.000	2	\$ 22.960.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 14.350.000	4	\$ 57.400.000
<b>Total</b>	<b>\$ 63.140.000</b>	<b>8</b>	<b>\$ 104.140.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2014</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2014</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 13.530.000	1	\$ 13.530.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 12.710.000	2	\$ 25.420.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 13.530.000	1	\$ 13.530.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 12.300.000	2	\$ 24.600.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 15.170.000	5	\$ 75.850.000
<b>Total</b>	<b>\$ 67.240.000</b>	<b>11</b>	<b>\$ 152.930.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2015</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2015</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 14.350.000	1	\$ 14.350.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 13.530.000	3	\$ 40.590.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 14.350.000	1	\$ 14.350.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 13.120.000	3	\$ 39.360.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 15.990.000	6	\$ 95.940.000
<b>Total</b>	<b>\$ 71.340.000</b>	<b>14</b>	<b>\$ 204.590.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2016</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 15.170.000	1	\$ 15.170.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 14.350.000	4	\$ 57.400.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 15.170.000	1	\$ 15.170.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 13.940.000	4	\$ 55.760.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 16.810.000	7	\$ 117.670.000
<b>Total</b>	<b>\$ 75.440.000</b>	<b>17</b>	<b>\$ 261.170.000</b>

Anexo 29. Egresos e Ingresos Proyectados (Escenario Optimista)

**EGRESOS PROYECTADOS**

<b>Egresos Proyectados 2012</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2012</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.205.500	0	\$ -
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.447.500	1	\$ 8.447.500
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.247.500	0	\$ -
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.247.500	1	\$ 8.247.500
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 10.408.500	1	\$ 10.408.500
<b>Total</b>	<b>\$ 45.556.500</b>	<b>3</b>	<b>\$ 27.103.500</b>

<b>Egresos Proyectados 2013</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2013</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.481.665	1	\$ 9.481.665
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.700.925	2	\$ 17.401.850
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.524.925	1	\$ 9.524.925
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.494.925	3	\$ 25.484.775
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 10.720.755	5	\$ 53.603.775
<b>Total</b>	<b>\$ 46.923.195</b>	<b>12</b>	<b>\$ 115.496.990</b>

<b>Egresos Proyectados 2014</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2014</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 9.766.115	1	\$ 9.766.115
Visita Empresarial Bogotá	\$ 8.961.953	3	\$ 26.885.858
Visita Empresarial Cartagena	\$ 9.810.673	2	\$ 19.621.346
Visita Empresarial Medellín	\$ 8.749.773	4	\$ 34.999.091
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.042.378	6	\$ 66.254.266
<b>Total</b>	<b>\$ 48.330.891</b>	<b>16</b>	<b>\$ 157.526.676</b>

<b>Egresos Proyectados 2015</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2015</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 10.059.098	2	\$ 20.118.197
Visita Empresarial Bogotá	\$ 9.230.811	4	\$ 36.923.245
Visita Empresarial Cartagena	\$ 10.104.993	2	\$ 20.209.986
Visita Empresarial Medellín	\$ 9.012.266	5	\$ 45.061.330
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.373.649	7	\$ 79.615.543
<b>Total</b>	<b>\$ 49.780.818</b>	<b>20</b>	<b>\$ 201.928.301</b>

<b>Egresos Proyectados 2016</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 10.360.871	3	\$ 31.082.614
Visita Empresarial Bogotá	\$ 9.507.736	5	\$ 47.538.678
Visita Empresarial Cartagena	\$ 10.408.143	3	\$ 31.224.428
Visita Empresarial Medellín	\$ 9.282.634	6	\$ 55.695.803
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 11.714.858	7	\$ 82.004.009
<b>Total</b>	<b>\$ 51.274.242</b>	<b>24</b>	<b>\$ 247.545.533</b>

## INGRESOS PROYECTADOS

<b>Ingresos Proyectados 2012</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2012</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 11.890.000	0	\$ -
Visita Empresarial Bogotá	\$ 11.070.000	1	\$ 11.070.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 11.890.000	0	\$ -
Visita Empresarial Medellín	\$ 10.660.000	1	\$ 10.660.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 13.530.000	1	\$ 13.530.000
<b>Total</b>	<b>\$ 47.150.000</b>	<b>3</b>	<b>\$ 35.260.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2013</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2013</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 12.710.000	1	\$ 12.710.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 11.890.000	2	\$ 23.780.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 12.710.000	1	\$ 12.710.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 11.480.000	3	\$ 34.440.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 14.350.000	5	\$ 71.750.000
<b>Total</b>	<b>\$ 63.140.000</b>	<b>12</b>	<b>\$ 155.390.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2014</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2014</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 13.530.000	1	\$ 13.530.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 12.710.000	3	\$ 38.130.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 13.530.000	2	\$ 27.060.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 12.300.000	4	\$ 49.200.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 15.170.000	6	\$ 91.020.000
<b>Total</b>	<b>\$ 67.240.000</b>	<b>16</b>	<b>\$ 218.940.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2015</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2015</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 14.350.000	2	\$ 28.700.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 13.530.000	4	\$ 54.120.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 14.350.000	2	\$ 28.700.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 13.120.000	5	\$ 65.600.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 15.990.000	7	\$ 111.930.000
<b>Total</b>	<b>\$ 71.340.000</b>	<b>20</b>	<b>\$ 289.050.000</b>

<b>Ingresos Proyectados 2016</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Viajes</b>	<b>2016</b>
Visita Empresarial Barranquilla	\$ 15.170.000	3	\$ 45.510.000
Visita Empresarial Bogotá	\$ 14.350.000	5	\$ 71.750.000
Visita Empresarial Cartagena	\$ 15.170.000	3	\$ 45.510.000
Visita Empresarial Medellín	\$ 13.940.000	6	\$ 83.640.000
Visita Empresarial Santa Marta	\$ 16.810.000	7	\$ 117.670.000
<b>Total</b>	<b>\$ 75.440.000</b>	<b>24</b>	<b>\$ 364.080.000</b>

### Anexo 30. Tipos de Sociedad

	ANÓNIMA	LIMITADA	EN COMANDITA POR ACCIONES	EN COMANDITA SIMPLE	COLECTIVA
SOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se denominan accionistas.</li> <li>• Se requiere un mínimo de cinco accionistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se denominan socios • Se requiere un mínimo de dos socios y un máximo de 25.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se denominan socios comanditarios (aportantes de capital) y socios gestores o colectivos (aporte industrial).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se denominan socios comanditarios (aportantes de capital) y socios gestores o colectivos (aporte industrial).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se constituye con un mínimo de dos socios.</li> </ul>
RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los accionistas responden hasta el límite de sus aportes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los socios responden hasta el límite de sus aportes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La responsabilidad de los socios gestores es solidaria e ilimitada por las operaciones sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La responsabilidad de los socios gestores es solidaria e ilimitada por las operaciones sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los socios responden solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales.</li> </ul>
RAZÓN SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendrá una denominación seguida de la expresión Sociedad Anónima o S.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tendrá una denominación seguida de la expresión Limitada o Ltda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se forma con el nombre completo o el solo apellido de uno o más de los socios colectivos y se agregará "&amp; Cía." seguida en todo caso de la expresión Sociedad en comandita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se forma con el nombre completo o el solo apellido de uno o más. De los socios colectivos y se agregará "&amp; Cía." seguida en todo caso de la expresión Sociedad en Comandita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se formará con el nombre completo o el solo apellido de alguno(s) de tos socios y se agregará "&amp; Cía.", "Hermanos", "e hijos" u otras análogas o se incluyen los nombres completos o apellidos de todos los socios.</li> </ul>

Fuente: Autor

Anexo 31. Registro Único Tributario (RUT)

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				<b>001</b>	
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 inscripción		4. Número de formulario: 14179940009 	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 9 8 6 9 3 8 8 4 - 4		6. DV: 4		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Bucaramanga		14. Buzón electrónico:	
<b>IDENTIFICACION</b>							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida <input checked="" type="checkbox"/>		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input checked="" type="checkbox"/>		26. Número de identificación: 1 0 9 8 6 9 3 8 8 4		27. Fecha expedición: 2 0 0 8 1 0 0 8	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Santander		30. Ciudad/Municipio: Bucaramanga	
31. Primer apellido: BADILLO		32. Segundo apellido: ROJAS		33. Primer nombre: LUIS		34. Otros nombres: ALFREDO	
35. Razón social:		36. Nombre comercial:		37. Sexo:		38. País: COLOMBIA	
<b>UBICACION</b>							
39. Departamento: Santander		40. Ciudad/Municipio: Bucaramanga		41. Dirección: CR 29 92 49 TO 13 AP 403		42. Correo electrónico: ingenierobadillo@hotmail.com	
43. Apertura aérea:		44. Teléfono 1: 3 1 3 4 0 4 4 5 6 8		45. Teléfono 2:		46. Código:	
<b>CLASIFICACION</b>							
Actividad principal 46. Código: 6 3 4 0		Actividad secundaria 47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 9 1 7		Otras actividades 48. Código: 7 4 1 4		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 9 1 7	
50. Código: 1		51. Código:		52. Número establecimientos:		53. Código: 1 2	
<b>Responsabilidades</b>							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18							
<b>12- Ventas régimen simplificado</b>							
Usuarios aduaneros 54. Código:				Exportadores 55. Forma: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
56. Tipo:				Servicio: 1 2 3 57. Modo: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
58. CPC:				59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			
60. No. de Folios: 0				61. Fecha: 2 0 1 2 0 9 1 7			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2763 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante: 				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  984. Nombre: VARGAS DE HERNANDEZ BLANCA STELLA 985. Cargo: Gestor II			
Fecha generación documento PDF: 17-09-2012 04:08:42PM							

## Anexo 32. Datos RUE

Las Cámaras de Comercio le dan la bienvenida a los Prestadores de Servicios Turísticos que a partir de la fecha realizarán los procesos de solicitud, inscripción y actualización anual en el Registro Nacional de Turismo, según lo establecido en el artículo 166 del decreto 019 del 10 de enero de 2012.

### **ASPECTOS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR SUS TRÁMITES:**

#### **IMPUESTO DE REGISTRO**

Los trámites ante las Cámaras de Comercio para el RNT no tienen ningún costo, no obstante luego de diligenciar los formularios en este portal se debe proceder a pagar el impuesto de registro de que trata el artículo 226 de la ley 223 de 1995. (Este impuesto es de carácter departamental y se genera por cualquier inscripción que se realice en la Cámara de Comercio. Para estos efectos de acuerdo con el decreto 650 de 1996 se tomará como un documento sin cuantía)

#### **ACTUALIZACIÓN ANUAL DEL REGISTRO**

Como resultado del convenio de cooperación suscrito entre Confecámaras en representación de las Cámaras de Comercio y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para efectos del manejo del Registro Nacional de Turismo, este último tramitó las solicitudes de actualización anual hasta el 30 de junio de 2012. A partir de la fecha los prestadores de servicios turísticos que se encuentren en estado PENDIENTE DE ACTUALIZACIÓN podrán realizar el proceso de actualización anual en esta página web. (Instructivo)

## **INSCRIPCIONES AL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO**

Estimado usuario, solo deben ser tramitadas las inscripciones de los nuevos Prestadores de Servicios Turísticos y cumplir con todos los requisitos exigidos en la Circular Externa No. 008 de la Superintendencia de Industria y Comercio del 27 de febrero de 2012. Si usted está iniciando su actividad comercial en Turismo, lo primero que debe hacer es matricular su establecimiento de comercio en el registro mercantil y posteriormente efectuar su inscripción en este portal al Registro Nacional de Turismo. Si su establecimiento ya se encuentra matriculado en el registro mercantil, solo debe tramitar en este portal la inscripción al Registro Nacional de Turismo. Los registrados con anterioridad al 1 de marzo de 2012 ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo no deben ser nuevamente inscritos en este portal.



Fuente: Cámara de Comercio Bucaramanga

## Anexo 33. Registro Único Empresarial (RUE)

The screenshot shows the header of the Registro Único Empresarial (RUE) website. On the left, there is a logo consisting of a stylized star with yellow, blue, and red segments, followed by the text 'RUE' in large white letters, and 'Registro Único Empresarial' and 'Camaras de Comercio' in smaller white text below it. To the right of the logo, the date and time 'Lunes 17 Septiembre 2012 17:06:32' are displayed. Below the date, there are several navigation links with icons: 'Inicio' (home icon), 'Mapa del Sitio' (map icon), 'Contactos' (envelope icon), 'FAQ' (speech bubble icon), and 'Ayuda' (help icon). Below the header, there is a horizontal navigation bar with buttons for 'Inicio', 'Registrarse', 'Prestadores de Servicios Turísticos', 'Mi Cuenta', 'Mis Establecimientos', and 'Salir'.

### Grupo Viste

Información de la Empresa Prestadora	
Razón Social	BADILLO ROJAS LUIS ALFREDO
Nit	1098693884-4
Actividad Económica	6340 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES Y ORGANIZADORES DE VIAJES; ACTIVIDADES DE ASISTENCIA A TURISTAS NCP
Nombre del Representante Legal	Luis Alfredo Badillo Rojas
Tipo de Identificación del Representante Legal	Cédula de Ciudadanía
Número de Identificación Representante Legal	1098693884

Fuente: Cámara de Comercio Bucaramanga

## Anexo 34. Comentarios y Evidencias del Primer Evento del Grupo Viste



**Lina Camila Correa Camargo**

Gracias Grupo Viste, se nota que son muy organizados al hacer los viajes, todo bien estructurado, nada de improvisaciones y ante todo respeto en todos los sentidos de los colaboradores, Gracias por haberme permitido haber conocido una de las ciudades mas lindas Medellin :), espero sigan progresando pues se lo merecen, Adelante con este gran proyecto

Me gusta · Comentar ·

 A Grupo VISTE le gusta esto.



Escribe un comentario...



**Karina Tarazona**

Excelente servicio muchachos! Quedo muy satisfecha con la visita y seguramente los tendremos en cuenta en otra oportunidad. Muchas gracias :)

Me gusta · Comentar

 A Grupo VISTE le gusta esto.



Escribe un comentario...



**Maria Andrea Reyes Reyes**

Gracias Grupo viste!!... por dar tan excelente servicio ... en este viaje al 3º congreso colombiano de microbiología en Medellín... Por mi parte puedo dar buenas referencias ... y lo tendre en cuenta para cualquier otra salida! Gracias nuevamente!! y exitos con este proyecto!! ^^



Me gusta · Comentar · Compartir

A Maria Andrea Reyes Reyes y otras 3 personas más les gusta esto.



Escribe un comentario...

## EVIDENCIA



Fuente: Autor

Anexo 35. Evidencias del Segundo Evento del Grupo Viste

**EVIDENCIA**



Fuente: Autor



Fuente: Autor