

**FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO  
ESPECIALIZADA EN SANTANDER**

**NANCY LILIANA RONDÓN ALMEIDA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2008**

**FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO  
ESPECIALIZADA EN SANTANDER**

**NANCY LILIANA RONDÓN ALMEIDA**

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

**Directora**

**LILIA ISABEL VALBUENA RUEDA**

**Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**BUCARAMANGA**

**2008**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi sobrina MÓNICA ELIZABETH CHAPARRO RONDÓN, por ayudarme en llevar a cabo otra idea de proyecto después de tres años de haber terminado materias, por alentarme a desarrollarlo y terminarlo.

A la Ingeniera LILIA ISABEL VALBUENA Directora de Proyecto, quien me asesoró y estuvo pendiente para que pudiera entregarlo.

Y por último y no por ser menos importantes a mi esposo CARLOS HUMBERTO GARCÍA GONZÁLEZ, hijo CARLOS ANDRÉS GARCÍA RONDÓN y compañeros de trabajo quienes soportaron mi estrés, faltas de atención, mis angustias y siempre me entendieron porque sabían del logro tan importante que me había propuesto en este semestre.

A mi hijo, esposo y toda mi familia que siempre me apoyaron y estuvieron motivándome para continuar y llegar a culminar mi carrera con este proyecto.

Nancy L. Iliana

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 ANTECEDENTES	23
1.1.1 El comportamiento del sector	23
1.1.2 Evolución y tendencias del sector	33
1.1.3 Marco legal	35
2. ESTUDIO DE MERCADOS	44
2.1 OBJETIVOS	44
2.1.1 General	44
2.1.2 Específicos	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	45
2.2.1 Definición, uso y especificaciones del servicio	45
2.2.2 Servicios complementarios	51
2.2.3 Atributos diferenciadores del servicio	52
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	54
2.3.1 Mercado potencial	54
2.3.2 Mercado objetivo	54
2.4 LA DEMANDA	54
2.4.1 Investigación de mercados	54
2.4.2 Estimación de la demanda	76
2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto/servicio	77
2.4.4 Proyección de la demanda	78
2.5 LA OFERTA	79
2.5.1 Necesidades de información	79
2.5.2 Ficha técnica	80

2.5.3	Tabulación y presentación de resultados de la oferta	82
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	86
2.5.5	Proyección de la oferta	92
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	93
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	95
2.7.1	Estructura de los canales actuales	95
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	96
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	98
2.8	PRECIO	99
2.8.1	Análisis de precios	100
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	100
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	101
2.9.1	Objetivos	101
2.9.2	Logotipo	102
2.9.3	Análisis de medios	103
2.9.4	Selección de medios	104
2.9.5	Estrategias publicitarias	105
2.9.6	Presupuesto de publicidad y promoción	105
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	107
3.	ESTUDIO TÉCNICO	109
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	109
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	109
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	109
3.1.3	Capacidad del proyecto	111
3.2	LOCALIZACIÓN	117
3.2.1	Macro localización	117
3.2.2	Micro localización	117
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	121
3.3.1	Ficha técnica del producto	121
3.3.2	Descripción técnica del proceso	124

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	126
3.3.4 Control de calidad	130
3.3.5 Recursos	131
3.3.6 Estudio de proveedores	133
3.3.7 Distribución de planta	137
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	139
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	140
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	140
4.1.1 Tipo de sociedad	140
4.1.2 Procedimiento de constitución	140
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	143
4.2.1 Visión	143
4.2.2 Misión	143
4.2.3 Objetivos	143
4.2.4 Políticas	144
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	147
4.3.1 Organigrama	147
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	148
4.3.3 Asignación salarial	154
5. ESTUDIO FINANCIERO	155
5.1 INVERSIONES	155
5.1.1 Inversión fija	155
5.1.2 Inversión diferida	157
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	157
5.1.4 Inversión total	163
5.1.5 Fuentes de financiación	163
5.2 COSTOS	163
5.2.1 Costos fijos	164
5.2.2 Costos variables	164
5.2.3 Costos totales unitarios	164

5.2.4 Precio de venta	165
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	166
5.3.1 Egresos proyectados	166
5.3.2 Ingresos proyectados	166
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	166
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	167
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	168
5.7 BALANCE GENERAL	168
6. EVALUACIÓN FINANCIERA	170
6.1 IMPACTO SOCIAL	170
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	170
6.2.1 Valor Presente Neto	171
6.2.2 Tasa Interna de de Retorno	171
6.2.3 Período de recuperación	172
6.2.4 Razones financieras	172
CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	176
BIBLIOGRAFÍA	177
ANEXOS	178

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Destino final de los viajeros extranjeros que visitaron Colombia, según departamento	35
Cuadro 2. Municipios considerados con carácter turístico	37
Cuadro 3. Sitios de carácter turístico	38
Cuadro 4. Servicios prestados por las agencias de viajes	52
Cuadro 5. Necesidades de información	56
Cuadro 6. Población de provincia metropolitana estratos 3, 4, 5, 6	57
Cuadro 7. Proporción de población por estrato 3, 4, 5, 6 de la provincia metropolitana	58
Cuadro 8. Número de encuestas a realizar por estratos en la provincia metropolitana	58
Cuadro 9. Ficha técnica	58
Cuadro 10. Estratos encuestados de la provincia metropolitana	60
Cuadro 11. Género de los encuestados	61
Cuadro 12. Edad de los encuestados	62
Cuadro 13. Cantidad de personas que viajan	63
Cuadro 14. Principal motivo de viaje de los encuestados	64
Cuadro 15. Principales factores que inciden a la hora de viajar	65
Cuadro 16. Razones por las que los viajeros no acuden a una agencia de viajes	66
Cuadro 17. Atributos que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar un plan vacacional	67
Cuadro 18. Provincias preferidas de los encuestados	68
Cuadro 19. Frecuencia de viajes vacacionales	69
Cuadro 20. Tiempo destinado para realizar un viaje	70

Cuadro 21. Promedio de los ingresos de los viajeros destinados a las Vacaciones	71
Cuadro 22. Forma de pago preferida por los clientes	72
Cuadro 23. Promedio de personas con que viaje	73
Cuadro 24. Vínculo de las personas con las que viaja	74
Cuadro 25. Medios de información de planes vacacionales	75
Cuadro 26. Clientes potenciales	76
Cuadro 27. Número de paquetes con destino a la provincia Guanentina	77
Cuadro 28. Total de paquetes vendidos con destino a la provincia Guanentina	77
Cuadro 29. Total demanda de paquetes turísticos de la provincia Guanentina	77
Cuadro 30. Evolución histórica de la demanda	78
Cuadro 31. Proyección de la demanda	79
Cuadro 32. Necesidades de información de la oferta	79
Cuadro 33. Ficha técnica oferta	79
Cuadro 34. Agencias que venden paquetes con destino a Santander	82
Cuadro 35. Número de paquetes que venden las agencias de viajes	82
Cuadro 36. Cantidad de paquetes vendidos en temporada alta	83
Cuadro 37. Cantidad de dinero invertido por los consumidores en los paquetes turísticos	84
Cuadro 38. Medios utilizados por las agencias para promocionar los Servicios	85
Cuadro 39. Agencias de viajes inscritas en Cámara de Comercio a junio de 2007 de la provincia metropolitana	86
Cuadro 40. Número histórico de agencias de viajes para la provincia metropolitana	92
Cuadro 41. Proyección de la oferta	93
Cuadro 42. Cálculo de la demanda insatisfecha	94
Cuadro 43. Cálculo de la demanda insatisfecha con proyección a cinco años y porcentaje de participación que la empresa cubrirá para la demanda Insatisfecha	95

Cuadro 44. Cálculo de la demanda insatisfecha con proyección a cinco años y porcentaje de participación que la empresa cubrirá para la demanda Insatisfecha	95
Cuadro 45. Fijación de precios en la provincia Guanentina de acuerdo a los servicios	100
Cuadro 46. Presupuesto de publicidad de lanzamiento	106
Cuadro 47. Presupuesto de publicidad y promoción de operación para la agencia de viajes	106
Cuadro 48. Tiempo requerido por visita en los diferentes municipios de la provincia metropolitana	111
Cuadro 49. Porcentaje de participación para los planes a vender en la provincia metropolitana	112
Cuadro 50. Tiempo anual en minutos laborado por vendedor	113
Cuadro 51. Días laborados por año	113
Cuadro 52. Número de visitas a realizar 2008	114
Cuadro 53. Tiempo total laborado por la fuerza de ventas	114
Cuadro 54. Número de guías requeridos para prestación del servicio	114
Cuadro 55. Distribución del tiempo total laborado por la fuerza de acuerdo al tiempo promedio de visitas para la provincia metropolitana, año 2008	115
Cuadro 56. Capacidad diseñada. Planes de viajes	115
Cuadro 57. Capacidad utilizada y proyectada	116
Cuadro 58. Capacidad utilizada por plan año 2008	117
Cuadro 59. Descripción de predios para estudio de micro localización	117
Cuadro 60. Puntuación de los factores de micro localización	120
Cuadro 61. Análisis de los factores y puntuación	120
Cuadro 62. Ficha técnica del proceso	121
Cuadro 63. Simbología del flujograma	126
Cuadro 64. Tiempos requeridos para realizar las ventas	129
Cuadro 65. Recurso humano	131
Cuadro 66. Recursos físicos	132

Cuadro 67. Hoteles de la provincia Guanentina	133
Cuadro 68. Restaurantes de la provincia Guanentá	134
Cuadro 69. Liquidación Cámara de Comercio	142
Cuadro 70. Otros formularios	142
Cuadro 71. Otros formularios	142
Cuadro 72. Descripción de cargo de gerencia	148
Cuadro 73. Descripción de cargo de asistente comercial	149
Cuadro 74. Descripción de cargo de vendedor	150
Cuadro 75. Descripción de cargo de guía	151
Cuadro 76. Descripción de cargo de contador	152
Cuadro 77. Descripción de cargo de asesor de mercadeo	153
Cuadro 78. Asignación salarial	154
Cuadro 79. Costos de muebles y enseres para la oficina	156
Cuadro 80. Costos de equipos de oficina	156
Cuadro 81. Total inversión fija	156
Cuadro 82. Total costos inversión diferida	157
Cuadro 83. Costos de los servicios complementarios de la cadena turística	158
Cuadro 84. Total sueldo de un guía/mes	159
Cuadro 85. Total costo de mano de obra directa/año	159
Cuadro 86. Costo total de depreciación de muebles y equipos de oficina	160
Cuadro 87. Amortización diferida	160
Cuadro 88. Salario del personal administrativo	161
Cuadro 89. Nómina anual para el personal administrativo de la empresa	161
Cuadro 90. Total gastos de administración y ventas	162
Cuadro 91. Total del capital de trabajo	162
Cuadro 92. Inversión total	163
Cuadro 93. Plan de financiación	163
Cuadro 94. Costos totales unitarios	164
Cuadro 95. Precios de venta para los planes de Expedición Tierra Aventura	165
Cuadro 96. Egresos proyectados	166

Cuadro 97. Ingresos proyectados	166
Cuadro 98. Punto de equilibrio	167
Cuadro 99. Flujo de caja proyectado	167
Cuadro 100. Estado de pérdidas y ganancias	168
Cuadro 101. Balance general	169
Cuadro 102. Período de recuperación	172
Cuadro 103. Razones financieras	172

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Parque Nacional del Chicamocha	28
Figura 2. Datos estadísticos de entradas de extranjeros a Colombia recolectados en el 2005	34
Figura 3. Datos estadísticos de entradas de extranjeros a Colombia recolectados en el 2005	34
Figura 4. Clúster turístico	52
Figura 5. Género de los encuestados	61
Figura 6. Edad de los encuestados	62
Figura 7. Cantidad de personas que viajan	63
Figura 8. Principal motivo de viaje de los encuestados	64
Figura 9. Principales factores que inciden a la hora de viajar	65
Figura 10. Razones por las que los viajeros no acuden a una agencia de viajes	66
Figura 11. Atributos que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar un plan vacacional	67
Figura 12. Provincias preferidas de los encuestados	68
Figura 13. Frecuencia de viajes vacacionales	69
Figura 14. Tiempo destinado para realizar un viaje	70
Figura 15. Porcentaje de los ingresos de los viajeros destinados a las Vacaciones	71
Figura 16. Forma de pago preferida por los clientes	72
Figura 17. Promedio de personas con que viaje	73
Figura 18. Vínculo de las personas con las que viaja	74
Figura 19. Medios de información de planes vacacionales	75
Figura 20. Clientes potenciales	76

Figura 21. Total producción de agencia de viajes en miles de millones de pesos reales	78
Figura 22. Agencias que venden paquetes con destino a Santander	82
Figura 23. Número de paquetes que venden las agencias de viajes	83
Figura 24. Cantidad de paquetes vendidos en temporada alta	84
Figura 25. Cantidad de dinero invertido por los consumidores en los paquetes turísticos	85
Figura 26. Medios utilizados por las agencias para promocionar los servicios	85
Figura 27. Canales de comercialización de las agencias de viajes	96
Figura 28. Canal de comercialización de la empresa Expedición Tierra Aventura	98
Figura 29. Logotipo	102
Figura 30. Diagrama de venta	128
Figura 31. Diagrama de prestación del servicio	129
Figura 32. Distribución en planta	138
Figura 33. Organigrama	147

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Decreto número 53 de 2002, 18 de enero de 2002	178
Anexo B. Decreto 502 de 1997 (febrero 28)	181
Anexo C. Decreto número (00304) diciembre 6 de 2005	184
Anexo D. Resolución No. 0348 De 2007 (27 De Febrero)	213
Anexo E. Norma técnica NTS sectorial AV01	230
Anexo F. Norma técnica NTS sectorial AV02	238
Anexo G. Norma técnica NTS sectorial AV04	246
Anexo H. Encuesta	259
Anexo I. Cotizaciones	264
Anexo J. Préstamo	277

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO ESPECIALIZADO EN SANTANDER\*.

**AUTORES:** RONDÓN ALMEIDA, Nancy Liliana\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Turismo, Santander, mercado, rutas, competitividad, especializado.

### DESCRIPCIÓN

El presente proyecto está conformado por seis capítulos; el primero de ellos enmarca todo lo relacionado con las generalidades del departamento de Santander y la situación del turismo a nivel nacional; el segundo capítulo que es el encargado de determinar los factores más relevantes del mercado del turismo a través de un estudio del mismo determinando para establecer la viabilidad comercial de la propuesta (demanda y oferta del mercado), el promocional y las estrategias para la venta.

Seguidamente, en el tercer capítulo se relaciona el estudio técnico, es decir, la ingeniería del proyecto y las especificaciones del producto, la capacidad de la empresa con relación a la demanda insatisfecha y el diseño en planta; asimismo, para continuar con el desarrollo del trabajo, en el cuarto capítulo se define la constitución de la empresa, se establece la estructura administrativa (organigrama), las funciones de los empleados, entre otras es decir se estipula la creación de la misma.

De igual forma, el quinto capítulo y uno de los más importantes, presenta el estudio financiero donde se definen las inversiones, los costos en los que incurrirá la empresa para el inicio de sus actividades y el funcionamiento de la misma, los gastos y la cantidad total a invertir.

Finalmente, en el último capítulo se evalúa el impacto social que tendrá el proyecto en la comunidad, de la mano de la evaluación financiera donde se define el rendimiento de la inversión, el periodo de recuperación de la misma entre otros para con ello con establecer la factibilidad económica del desarrollo de la presenta propuesta.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia. Gestión empresarial. Directora: Lilia Isabel Valvueda Rueda, Ingeniera Industrial.

## SUMMARY

**TITLE:** FACTIBILITY FOR THE CREATION OF SPECIALIZED TOURISM TO SANTANDER\*

**AUTHOR:** RONDÓN ALMEIDA, Nancy Liliana\*\*

**KEY WORDS:** Tourism, Santander, market, routes, competitiveness, specialized.

### DESCRIPTION:

The present project this one shaped by six chapters; the first one of them frames everything related to the generalities of the department of Santander and the situation of the national tourism; the second chapter that is the manager of determining the most relevant factors of the market of the tourism across a study of the same one determining to establish the commercial viability of the offer (demand and offer of the market), the promotional one and the strategies for the sale.

Immediately afterwards, in the third chapter the technical study relates, that is to say, the engineering of the project and the specifications of the product, the capacity of the company with relation to the unsatisfied demand and the design in floor; likewise, to continue with the development of the work, in the fourth chapter the constitution of the company is defined, there is established the administrative structure (flowchart), the functions of the personnel, between others it is to say the creation of the same one is stipulated.

Of equal form, the fifth chapter and one of the most important, it presents the financial study where there are defined the investments, the costs which the company will incur for the beginning of its activities and the functioning of the same one, the expenses and the total quantity to invest.

Finally, in the last chapter there is evaluated the social impact that will have the project in the community, of the hand of the financial evaluation where the performance of the investment is defined, the period of recovery of the same one between others for with it in spite of establishing the economic feasibility of the development of presents offer.

---

\* Project of Grade

\*\* Institute of Education of Distance. Corporate Management. Director: Lilia Isabel Valvueda Rueda, Industrial Engineer.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores que más desarrollo ha tenido en Santander durante los últimos años es el de turismo, por ello tanto el gobierno como el sector privado han invertido y creado oportunidades. Sin embargo dentro de Colombia existen destinos competitivos que durante años han estado trabajando en la actividad turística, debido a ello Santander se presenta como un mercado turístico emergente donde aún existen muchas falencias y problemas en los que se está trabajando a través de planes sectoriales, pero también que lo hacen menos competitivo, por ello la propuesta del presente proyecto es estudiar la factibilidad por la creación de una empresa turismo especializada en Santander que permita ofrecer paquetes turísticos con calidad que se enmarquen dentro de las normas legales exigidas y que ayuden a desarrollar competitividad dentro de la cadena turística del departamento.

La agencia además pretende satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado turístico ayudando a generar empleo, desarrollo del servicio, mejor nivel de vida para las comunidades involucradas y desarrollo de la actividad. Para ello se elaboro una investigación que esta comprendida por seis capítulos; el capítulo de Generalidades, el Estudio de Mercados, el Estudio Técnico, el estudio Administrativo, el Estudio Financiero y la Evaluación Del Proyecto.

En el capítulo de Generalidades, se estudian todos los aspectos generales de la actividad turística en Colombia, sus antecedentes, la evolución del sector, los tipos de turismo, el marco legal y el desarrollo del turismo dentro del departamento de Santander.

En el segundo capítulo, Estudio de Mercados, se realizó una investigación de mercados donde se determinó la demanda, se estudió la oferta, se realizaron las estrategias publicitarias y comerciales que permiten determinar la viabilidad comercial de la empresa.

Para el tercer capítulo de la investigación se realizó el estudio Técnico, donde determinó la capacidad instalada y utilizada, la macro localización y micro localización de la empresa, el tamaño de la empresa y el proceso para la prestación del servicio con calidad. De igual forma se realizó la distribución en planta contando con el supuesto de que se encuentren disponibles los recursos técnicos, físicos y humanos para el desarrollo de la actividad.

En el cuarto capítulo, Estudio Administrativo, se realizó la estructura organizacional de la empresa, igualmente se estipuló la misión y visión de la empresa se determinaron las políticas y se instituyeron los cargos con sus funciones.

En el capítulo Financiero, se establecieron las inversiones (fijas y diferidas), el capital de trabajo, los costos para la puesta en marcha del proyecto, el punto de equilibrio y los precios del servicio. De igual forma se hicieron los estados financieros con proyección a cinco años.

Y, para el último capítulo, Evaluación del proyecto se determinó el impacto esperado del proyecto desde las perspectivas ambientales, económicas y sociales. También se estableció la viabilidad financiera de la empresa, a través de la aplicación de las razones financieras y el cálculo del TIR y del VPN.

Es así como se presenta a continuación una propuesta estructurada, con el fin de aportar a las personas que desean incursionar en esta actividad y las empresas que deseen mejorar el desarrollo de la actividad turística dentro de Santander.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES

**1.1.1 El comportamiento del sector.** La política de turismo interno de Colombia se ha enfocado últimamente en dos puntos: atender las necesidades del sector y desarrollar el turismo doméstico, que representan tanto a nivel nacional como internacional el 80% de los desplazamientos con finalidades turísticas; pues así pretende mejorar la competitividad de sus productos y destinos.

En lo que concierne a la competitividad (trabajo que incluye desarrollo de infraestructura, planes de seguridad, capacitaciones, etc.) y la campaña promocional, son dos campos acci3nales contribuyentes al fortalecimiento de los destinos turísticos más importantes en Colombia.

En los informes preliminares que presenta la temporada de fin de año 2001-2002, se ven los resultados obtenidos que constatan el incremento de las ventas en un 17%<sup>1</sup> con respecto a las ventas del año 2000; una de las cifras más dicientes de los resultados arrojados se encuentra en la ocupación hotelera, que paso del 41.3% a un 47% en comparación al año anterior.

Uno de los factores importantes para el incremento del sector en los últimos años ha sido organizaron las caravanas turísticas “Vive Colombia, viaja por ella” que unidas al programa de seguridad democrática, generaron confianza en los viajeros del país para así activar el turismo a nivel nacional.

---

<sup>1</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Encuesta anual de servicios.

La primera fase de estas caravanas-fueron organizados 12 destinos-, fue en los puentes festivos de octubre 12, noviembre 1 y 11 de 2002. En la primera fecha señalada se incrementó el número de automóviles en desplazamiento respecto al año anterior en un 39%, para el siguiente puente el crecimiento fue del 109% con respecto al 2001; para la última fecha el flujo vehicular en las carreteras del país fue de un 418%, los gastos fueron calculados en unos 12.018.156.000 y la ocupación hotelera en los destinos finales de las caravanas osciló entre el 75% y el 100%.

La segunda fase comprendida por 42 caravanas del programa “Vive Colombia, viaja por ella” batió todos los récords de movilización de pasajeros por carretera, alrededor de 18 millones de personas se desplazaron en los 4.490.238 vehículos que recorrieron el país entre el 21 de diciembre de 2002 y el 5 de enero de 2003; las fechas establecidas para esta fase iban desde el 2 de diciembre de 2002 hasta el 12 de enero de 2003.

El resultado más evidente de toda la experiencia, fue la confianza que el pueblo colombiano adquirió nuevamente tanto en las autoridades para ejercer protección vial en las carreteras más importantes de Colombia, como en los entes estatales que contribuyen al sector turístico; impulsando de este modo una notoria recuperación de la economía por parte del sector.

- **El comportamiento del sector en Santander.** Anclado en la Cordillera Oriental, el departamento de Santander tiene variados atractivos, tanto naturales como culturales y arquitectónicos. En sus municipios se goza de diversidad de climas, desde el tropical de la selva húmeda hasta el páramo.

Entre los naturales hay que mencionar el Cañón del Chicamocha, cercado por las aguas de los ríos Fonce, Suárez y Chicamocha; el Hoyo de Los Pájaros, un agujero de 180 metros de profundidad donde anidan los guácharos; el parque

natural Pozo Verde que permite la práctica de deportes náuticos; la Cueva de los Papagayos donde, además de stalagmitas, abundan minas de cobre, hierro, cuarzo, carbón y azufre.

Los 87 municipios que conforman el departamento ofrecen un alto potencial turístico, no sólo por la belleza del paisaje sino también por la riqueza histórica, arquitectónica y cultural. En San Gil las angostas calles cargadas de historia, sus veredas con leyendas y mitos, sus esquinas como la de La Cruz donde fueron expuestos los restos de José Antonio Galán, conforman parte del escenario histórico.

Al sur de San Gil está uno de los atractivos turísticos de mayor belleza en Colombia entera: el parque El Gallineral, un lugar con múltiples opciones para pasear como la cascada de Curití, Bellavista, La Playa y la cueva de La Antigua. En su zona céntrica hay un lago provisto de trampolines y casetas.

En este departamento existe la posibilidad de practicar deportes extremos acampando en sitios como Pescaderito en Curití, el hoyo del aire en La Paz, la laguna Ortices de San Andrés y el salto del Ahogado en Zapatoca. El canotaje se practica en el río Fonce, y el torrentismo en el Salto del Mico, una cascada de 45 metros.

A sólo 10 kilómetros de San Gil la aventura lleva a la Cueva del Indio, una de las mayores atracciones de este departamento. Sus terrenos suponen un desafío para el ya que para ingresar en ella es necesario deslizarse por un cable de unos 80 metros, sobre la cumbre de un precipicio, y arriesgarse a ingresar en lo profundo de sus cámaras.

Sitios como la Caverna del Yeso, en Curití, a donde hay que ingresar atravesando un túnel subterráneo de cinco metros, en un descenso que se hace en rappel,

también ofrecen retos y aventuras a exploradores. En esta cueva hay estalactitas y estalagmitas, columnas y antiguas tumbas indígenas. Otros adonde acuden los aficionados a la práctica de la exploración de cuevas y el rappel son la caverna de La Vaca, en Curití, y la caverna La Antigua, en la vía a Barichara, donde hay teatros con formaciones minerales naturales, salones de lodo y un pozo al final del camino.

Pinchote también tiene quebradas que se pueden explorar haciendo descensos, así como Juan Curi y Pescadero, que se convierten en pruebas de confianza y destreza al momento de enfrentar el vacío y las alturas.

Para quienes quieren volar en parapente, hay sitios como la Tumba del Alemán en pleno cañón del Chicamocha, la Mesa de Ruitoque, la Mesa de Los Santos y Curití.

Barrancabermeja, puerto petrolero sobre el río Magdalena, está situada a dos horas de viaje partiendo de Bucaramanga, y ofrece una infraestructura turística en la que se destacan el Museo del Petróleo y sus ciénagas El Tigre, donde se practican deportes náuticos, y San Silvestre, lugar escogido por los pescadores.

Su gastronomía también conquista, pues es única y variada. Ningún otro lugar de Colombia ofrece la preparación de un cabrito, la pepitoria, el mute o los exquisitos tamales santandereanos, todos ellos acompañados de sus deliciosas arepas de maíz pilado. Las hormigas culonas son un exótico manjar que cada día gana más adeptos.

Girón, Barrancabermeja, San Gil, Zapatoca, El Socorro, Vélez, Floridablanca, Piedecuesta, Puerto Wilches, Zapatoca, Barichara, Charalá, Mogotes, Guane,

Lebrija, Málaga, Barbosa, Oiba y Gámbita son puntos obligados para recorrer Santander<sup>2</sup>.

• Santander avanza en su plan de turismo<sup>3</sup>: *Una oferta que interese al mercado internacional y en la que el turista extranjero encuentre todo lo que necesita, con experiencia y calidad, es la búsqueda que todas las regiones del país están haciendo, alrededor del plan macro de turismo del Gobierno nacional.*

*Y en esa tarea, Santander dio ayer el primer paso. Como resultado de un taller dirigido por PROEXPORT, los representantes del sector en el departamento encontraron que es necesario especializar a la región en una sola clase de turismo y hacia allí dirigir todos los esfuerzos.*

*El deporte o turismo de aventura fue el elegido, por la posibilidad que entrega la geografía de la región y los incipientes avances que existen hoy. Pero no todo está dado; en realidad, el trabajo apenas comienza.*

*Alfonso Rodríguez, consultor de PROEXPORT en la formulación del plan estratégico para turismo, explicó que Santander tiene la oportunidad de diseñar una oferta estratégica de turismo regional dirigida hacia el mercado internacional, que permita extender las oportunidades y de una respuesta sobre el potencial de la región.*

*El principal avance durante los dos días de taller que dictó PROEXPORT a los representantes del turismo regional, fue identificar el potencial de oferta real turística internacional que tiene el departamento, según explicó Iván Fernando Mustafá, director de la oficina regional de PROEXPORT.*

*El paso a seguir, entonces, es desarrollar un plan de acción con cada una de las entidades, orientado básicamente a fortalecer esa oferta internacional turística exportable. El otro factor es definir de manera clara cuál es la oferta doméstica para diferenciarla de la internacional.*

*En esa misión, una delegación visitará la principal feria de turismo del mundo, Fitur, que se realiza en Espala, sólo en calidad exploratoria, para ver cómo se está vendiendo una oferta de aventura y qué posibilidades reales tiene la región.*

*La consolidación de esa búsqueda fue vista por Iván Ardila, director de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, encontró que lo importante es que cayeron en cuenta de que realmente había una equivocación en la forma como se está vendiendo el turismo. "Queremos vender demasiados productos y no es lo ideal".*

- **Oportunidades para el sector de Santander:** las autoridades departamentales y locales, dirigentes gremiales y representantes de otros sectores comprometidos

---

<sup>2</sup> Agencia de viajes y turismo mayorista, Santander al extremo.

<sup>3</sup> DIARIO VANGUARDIA LIBERAL . Sección: economía. Bucaramanga, Diciembre 7 de 2005.

con el desarrollo del departamento, buscan conseguir el apoyo real y efectivo de la OMT como el principal de cinco retos que deben asumir desde ya todas las fuerzas vivas del departamento.

Dentro de los retos que el departamento de Santander ha estipulado se encuentran, lograr emular el ejemplo ofrecido por proyectos de desarrollo turístico que han llegado a buen puerto, como el del Eje Cafetero. *“Ustedes los santandereanos tienen todo para ser exitosos en este campo: historia, cultura y escenarios espléndidos donde se practican los deportes de aventura. Con un esfuerzo coherente podremos lograr que el turismo se convierta en una fuente principalísima de recursos”*<sup>4</sup>.

Igualmente Santander propone como avance la creación de una entidad institucional que aglutine los esfuerzos de los gobiernos nacional y departamental en este frente.

- **Parque Nacional del Chicamocha**<sup>5</sup>

**Figura 1. Parque Nacional del Chicamocha**



**Fuente:** <http://www.gobernaciondesantander.gov.co/santander/portal/>

---

<sup>4</sup> SANTOS CALDERÓN, Francisco. Vicepresidente de Colombia.

<sup>5</sup> [www.gobernaciondesantander.gov.co/santander/turismo](http://www.gobernaciondesantander.gov.co/santander/turismo).

Como Atractivo turístico de gran impacto contamos con el Parque Nacional del Chicamocha, el cual se encuentra localizado en la Ubicado en la vía que de Bucaramanga conduce a San Gil, a una distancia aproximada de 54 km. de la capital del departamento y a 39 Km. del municipio de San Gil; es el proyecto que se construye a lo largo y ancho del Cañón, aprovechando sus riquezas naturales e históricas, sobre el recurso natural más imponente y majestuoso de Colombia, su estructura está diseñada por Fases las cuales relacionaremos:

**Fase 1. Monumento a la Santandereanidad:** sobre una hoja de tabaco de 57 mts. de largo y 35 mts. de ancho, el maestro LUIS GUILLERMO VALLEJO, da vida a 35 esculturas, que representan la gesta comunera en la historia de nuestro departamento.

**Fase 2. Teleférico del cañón:** por su magnitud e invaluable riqueza paisajística, el teleférico se convierte en el medio de transporte que en 4 estaciones. Permitirá vivir al máximo el turismo de altura, y recorrer la majestuosidad del Cañón del Chicamocha, disfrutando de un paisaje único en Colombia

**Fase 3. Complejo turístico:** uno de los complejos turísticos más completos de Santander, Colombia y Suramérica. Contara con hotel, zona de cabañas y nos da a través de la recuperación de los senderos Guane, la oportunidad de practicar y disfrutar de grandes atractivos.

- **Análisis turístico de la región:** la región centro – oriente de la cual forma parte el Departamento de Santander, cuenta con el 40% del total nacional de los atractivos turísticos; dispone de 750.000 hectáreas de parques naturales y 15 de los 35 centros históricos declarados en el país, es por ello que el turismo esta determinado por:

– **Tours históricos:** el turista se deleita con la nostalgia y la tranquilidad de pueblos coloniales que evocan la vida de nuestros antepasados.

– **Ecoturismo:** esta actividad de descanso y recreación, puede disfrutarse ampliamente y sin ningún tipo de restricción, facilita la práctica de actividades como el senderismo, las cabalgatas a través de los caminos de herradura, los campamentos ecológicos a orillas de las quebradas y la exploración de los parques naturales como el Ragonezzi, Gallineral y Virolín, conviviendo con la naturaleza y el aire puro que se respira en éstos incomparables sitios.

– **Turismo de aventura:** en los últimos años se han venido desarrollando nuevas alternativas de turismo como lo son el Rafting o canotaje, utilizando las ventajas de sus abundantes y rápidos ríos, comercializando éste servicio como una aventura excitante, también se empezó la explotación de la espeleología, ya que en la región abundan las cavernas y cuevas con múltiples atractivos, también se encuentra el rappel o andinismo, el canning, el ciclomontañismo y el motocross, el senderismo, el paintball y el camping.

– **Canotaje y cayaquismo:** se practica navegando en botes inflables o kayacs por los rápidos de algunos ríos que tienen características y condiciones para éste tipo de deportes. Los trayectos de navegación van de 10 a 30 Km y el tiempo de duración del recorrido oscila entre 1 y 3 horas desde sitios como Puente Miranda y Puente Ocamonte hasta el Parque El Gallineral en el Río Fonce, y desde Cepitá hasta el Puente Pescadero en el Río Chicamocha entre otros.

Santander es uno de los departamentos con mayor proyección turística en Colombia representada por deportes de alto riesgo: parapente, canotaje, rafting y rappel.

– **Espeleología?** atractivo turístico importante entre los amantes de las sensaciones y emociones fuertes. En el Departamento existen un gran número de cuevas que pueden ser exploradas por los turistas, siempre y cuando sean conducidos por los guías expertos que conocen muy bien el área de exploración, entre las cavernas que pueden visitarse están:

- La Cueva del indio, ubicada en el Municipio de Páramo
- La Cueva del Yeso en Curití
- La Cueva de la Vaca en Curití
- La Cueva de la Antigua ubicada a 8 km en la vía de San Gil a Barichara.
- La Cueva de los Guacharos en Mogotes
- La Cueva de Doña Pola en Villanueva

Los equipos que requiere la exploración de las cuevas son: linternas, zapatos tenis, escaleras de cuerdas y botiquín de primeros auxilios.

– **Rappel o andinismo:** deporte que consiste en el ascenso o descenso de montañas o riscos por medio de sogas previamente ancladas en la cumbre de las mismas y sobre las cuales los rappelistas avanzan sujetándose con mosquetones y garfios especiales que les brindan seguridad y protección. En la provincia éste deporte se practica en Curití y en la zona de Pescadero, siempre bajo la guía de los que laboran en las empresas turísticas.

– **Canning:** es una variante del alpinismo y se diferencia de éste en que se practica sobre cascadas o cañadas, con algunos niveles de caídas de aguas. Se puede practicar en la cascada El Cáliz y otras cascadas menores ubicadas en la vía a Charalá.

– **Video Parque Nacional del Chicamocha (PANACHI):** en el video se encuentran datos de la creación de PANACHI, del impacto que tendrá, las

tendencias del sector turístico en Santander y la evolución tendrá el departamento<sup>6</sup>.

- **Barrancabermeja<sup>7</sup>**

- **Cristo Petrolero:** fecha de inauguración: la inauguración se realizó el 7 de Diciembre de 1995. Peso Total: Su peso total está dado en 46 toneladas. Altura en metros: Su altura exacta desde su base hasta su estructura final es de 26 mts.

- **Museo del Petróleo:** Museo del Petróleo, el centro histórico de la "Industria petrolera"; allí los visitantes tienen la sensación de estar en un complejo gigante, abundante en alternativas de conocimiento y recreación, puesto que cuenta con medios didácticos y documentales que enseñan al visitante la historia petrolera.

- **Fundación del Museo del Petróleo:** La fundación del museo del petróleo se debe a la idea del señor Miguel Ángel Santiago Reyes, ya que tenía una obsesión con la recolección de piezas que pudieran servir como muestra de la historia del petróleo en Colombia, y manifestó este deseo ante la Empresa Colombiana de Petróleos para que patrocinara la creación de dicho museo. Ecopetrol acogió la idea y la hizo realidad poco después con la ayuda de ingenieros de la misma empresa trabajaron arduamente en este propósito y finalmente llamarlo Museo del Petróleo Samuel Schneider Uribe en honor al personaje que sirviera como cooperador del gestor de la idea para ejecutar este proyecto.

- **Turismo:** en Barrancabermeja se puede encontrar variadas atracciones para el sano entretenimiento de la comunidad del puerto petrolero, algunos de sus clubes son los siguientes; Club Náutico, Club Infantas, Club Miramar, Club Cardales, Club Rotario, Club Internacional, Club de Mares, Club de Caza y Tiro.

---

<sup>6</sup> PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA. Bucaramanga; Corporación Parque Nacional del Chicamocha, 2006. 1, video [VCD] (9:05 min) : col., español.

<sup>7</sup> [www.barrancabermeja.gov.co](http://www.barrancabermeja.gov.co)

- **La Mesa de los Santos:** Los Santos tiene lugares atractivos como La Loma de la Cruz en la parte alta; pozo Azul a 10 minutos del casco urbano; la Cueva del Indio; Camino a Jordán; Cascada del Potrero y Camino al Guamito, entre otros.

En la Mesa de Los Santos el turista puede visitar el Salto del Mico, la Cascada del Duende e incluso un fantástico Mirador sobre el Cañón del Chicamocha, a manera del Camino de las Hormigas como el de la Puerta del Sol de Bucaramanga.

**1.1.2 Evolución y tendencias del sector.** Reactivación del Turismo: el balance del turismo en Colombia en los últimos cuatro años arroja resultados positivos. Tanto el turismo receptivo como el turismo doméstico se han visto dinamizados en este periodo, gracias a varios factores, entre los que se destaca la Política de Seguridad Democrática que aunada a las Caravanas Vive Colombia, contribuyó al retorno de la confianza de los colombianos para recorrer las carreteras del país, así como al mejoramiento de la imagen a nivel internacional. Así mismo, la mejor situación económica del país junto a unas tasas de interés favorables y un bajo índice de inflación han permitido el aumento del consumo de los hogares incluido el dirigido al turismo. Igualmente las actividades de promoción, han cumplido un papel determinante en la reactivación del sector. Lo anterior se refleja en los siguientes indicadores:

- Las entradas de extranjeros al país crecieron en 65%: en 2002 ingresaron al país 566.761 visitantes extranjeros, frente a 933.243 en 2005 (ver figura 2).
- En lo corrido a julio de 2006, la entrada de extranjeros asciende a 586.652, un 12.52% más que en el mismo periodo de 2005.
- El número de pasajeros nacionales movilizados vía aérea, pasó de 7.559.898 pasajeros en 2001 a 7.756.875 en 2005, con una variación favorable de 2.6%. Durante el primer semestre de 2006, esta cifra supera a la de los mismos meses de 2005 en más de 115.000 personas (3.1%).

- El paso de vehículos por peajes subió de 64.733.055 en 2002 a 149.692.051 en 2005, lo que en términos relativos implica un crecimiento de 131%.
- El índice de ocupación hotelera de los hoteles con más de 100 habitaciones se incrementó en cerca de 13 puntos porcentuales al pasar de 43.4% en 2002 a 56.47% en 2005 (ver figura 3).

**Figura 2. Datos estadísticos de entradas de extranjeros a Colombia recolectados en el 2005**

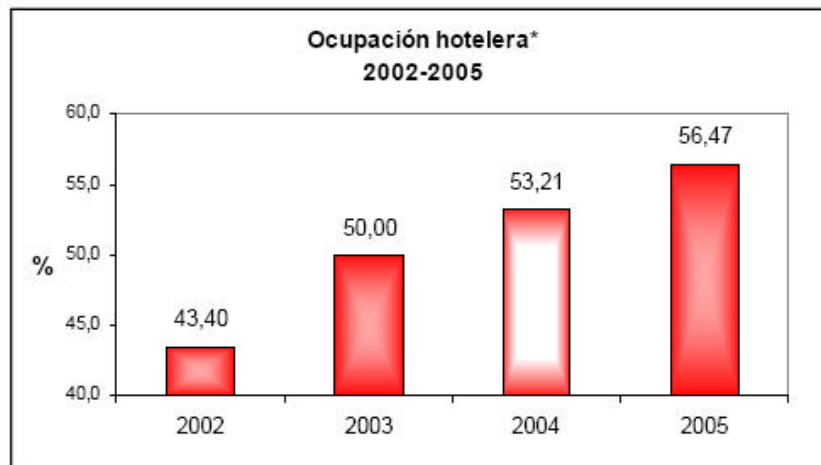


Fuente: DAS

\*Cifras provisionales

Nota: Las cifras son recolectadas por nacionalidad

**Figura 3. Datos estadísticos de entradas de extranjeros a Colombia recolectados en el 2005**



Fuente: Registro Nacional de Turismo

De igual forma Santander está entre los destinos preferidos por los el turismo receptivo. Ver cuadro 1.

**Cuadro 1. Destino final de los viajeros extranjeros que visitaron Colombia, según departamento**

Departamento	EE.UU.	Venezuela	Ecuador	España	Perú	México	Argentina	Panamá	Brasil	Costa Rica	Total
Bogotá D.C.	42.4%	43.1%	38.5%	42.9%	47.1%	54.5%	51.0%	34.0%	65.5%	18.4%	44.7%
Bolívar	8.1%	11.5%	15.0%	14.3%	9.9%	10.1%	15.2%	10.4%	6.4%	17.1%	11.3%
Valle del Cauca	12.4%	3.8%	12.3%	11.4%	7.9%	5.5%	4.1%	7.1%	6.4%	2.4%	8.5%
Antioquia	13.4%	5.8%	5.2%	6.9%	4.3%	8.3%	5.0%	9.1%	5.5%	6.2%	8.1%
San Andrés	1.2%	0.8%	14.1%	0.6%	6.0%	7.8%	8.9%	12.5%	1.4%	51.3%	6.2%
Atlántico	7.4%	7.6%	1.3%	1.5%	1.7%	1.9%	1.9%	4.5%	1.6%	1.0%	4.2%
Norte de Santander	0.2%	4.8%	4.1%	0.4%	6.9%	0.3%	0.3%	0.3%	0.6%	0.1%	1.6%
Risaralda	2.5%	0.8%	0.7%	4.3%	0.6%	0.7%	0.4%	0.5%	0.5%	0.3%	1.4%
Santander	0.8%	5.0%	0.4%	1.4%	0.4%	0.7%	0.4%	0.5%	0.4%	0.3%	1.3%
Nariño	0.1%	1.9%	3.2%	0.3%	5.0%	0.2%	0.4%	0.0%	0.2%	0.1%	1.0%
Magdalena	0.4%	2.1%	0.4%	0.4%	2.1%	0.3%	0.8%	0.4%	0.4%	0.3%	0.8%
La Guajira	0.0%	3.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.5%
Caldas	0.6%	0.3%	0.2%	1.1%	0.3%	0.6%	0.6%	0.2%	0.2%	0.2%	0.5%
Quindío	0.6%	0.2%	0.2%	0.7%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%
Tolima	0.4%	0.3%	0.2%	0.6%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%
Cundinamarca	0.3%	0.4%	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%
Amazonas	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	2.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.6%	0.0%	0.2%
Boyacá	0.1%	0.4%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%	0.3%	0.1%	0.2%
Meta	0.1%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%
Cauca	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%
Cesar	0.0%	0.8%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%
Huila	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Córdoba	0.1%	0.3%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
Sucre	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Caquetá	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Casanare	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Arauca	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Chocó	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Putumayo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Guaviare	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Guainía	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vichada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vaupés	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
N.D.	8.4%	6.0%	2.8%	11.7%	4.4%	7.2%	9.8%	19.7%	8.6%	1.9%	7.8%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
Número de viajeros	235,378	113,672	95,816	57,054	44,486	42,577	34,019	28,811	27,209	25,002	933,244

Fuente: Das y cálculos de Proexport 2005.

### 1.1.3 Marco legal

- **Fundamentos normativos.** Constitución Política de Colombia

- Ley general de turismo, (Ley 300 de 1996), Título 8, Capítulo 1, Registro Nacional de Turismo; Título 9, capítulo 1, 3 y 7, De los prestadores de servicios turísticos capítulo 1, 3, 7. Ley especializada en todo lo referente para el sector turístico, por lo que cualquier persona natural o jurídica que desee desarrollar actividades del sector terciario relacionadas con turismo debe regirse por la presente ley.

- **Decretos**

- Decreto Número 53 de 2002 18 de enero de 2002. (Ver anexo A)

- Decreto 502 del 28 de Febrero de 1997: Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996. Se Confieren de los artículos 189, numeral 11 de la Constitución Política y 85 de la Ley 300 de 1996. Este decreto establece tres tipos de agencias de viajes:

- Agencias de viajes mayoristas
- Agencias de viajes y turismo
- Agencias de viajes operadoras

De acuerdo a ello el presente trabajo establece la creación de la empresa de turismo como, agencia de viajes y turismo especializado en Santander. De igual forma en esta ley se establecen las diferencias entre ellas y las funciones de cada una. (Ver anexo B).

- Decreto Número (00304) Diciembre 6 De 2005: Por el cual se adoptan los núcleos de desarrollo provincial y se dictan otras disposiciones”, y se establecen la conformación de los núcleos provinciales del departamento de Santander. Es importante para el proyecto ya que de acuerdo a como estén establecidos estos núcleos se va a trabajar en la creación de planes turísticos. (Ver anexo C).

- **Resoluciones**

– Resolución No. 0348 de 2007 (febrero de 2007). Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007 EL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO En ejercicio de sus facultades legales y en especial de las que le confiere el parágrafo 3º del artículo 3º de la Ley 1101 de 2006, y CONSIDERANDO Que los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007, señalan que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará los lugares, los municipios, los corregimientos y las zonas urbanas o rurales turísticas del país (anexo D).

Artículo Primero: Municipios de Carácter Turístico: De acuerdo con lo previsto en el numeral 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007, se considera que tienen el carácter de turístico los siguientes municipios ver Cuadro 2.

Artículo Segundo: Otros Sitios de Carácter Turístico: De acuerdo con lo previsto en el numeral 1º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007, se considera que tienen el carácter de turístico los siguientes sitios ver cuadro 3.

**Cuadro 2. Municipios considerados con carácter turístico**

Municipio	Departamento
Chía	Cundinamarca
Girardot	Cundinamarca
Sopó	Cundinamarca
Rivera	Huila
San Agustin	Huila
San José de Isnos	Huila
Montenegro	Quindío
Quimbaya	Quindío
Salento	Quindío
Santa Rosa de Cabal	Risaralda
Barichara	Santander
San Juan de Girón	Santander
San Gil	Santander
Coveñas	Sucre
Santiago de Tolú	Sucre
Melgar	Tolima
Honda	Tolima
Buga	Valle del Cauca
Calima - Darién	Valle del Cauca

**Fuente:** Ministerio de Industria, Comercio Y Turismo.

**Cuadro 3. Sitios de carácter turístico**

Municipio	Atractivo
<b>BUCARAMANGA</b>	CASA LUIS PERU DE LA CROIX
	BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL GABRIEL TURBAY
	CASA DE CULTURA CUSTODIO GARCÍA ROVIRA
	CASA MUSEO SIMÓN BOLÍVAR
	CASA MUSEO MUTIS
	PARQUE DEL AGUA
	PARQUE SANTANDER
	TEATRO MUNICIPAL
	MUSEO DE ARTE MODERNO
	CAPILLA DE LOS DOLORES
<b>BARRANCABERMEJA</b>	MUELLE FLUVIAL RÍO MAGDALENA
	REFINERÍA DE ECOPETROL
	CIÉNAGA MIRAMAR
<b>BARBOSA</b>	PARQUE PRINCIPAL
<b>CHARALÁ</b>	CASCADA DEL CÁLIZ DE TINANGA
	PIEDRA DEL SOL
<b>FLORIDABLANCA</b>	JARDÍN EL PARAGÜITAS
	MESA DE RUITOQUE
	JARDÍN BOTÁNICO ELOY VALENZUELA
<b>SOCORRO</b>	CENTRO HISTÓRICO
	Sector declarado bien de interés cultural por Mincultura
<b>CURITÍ</b>	PLAZA PRINCIPAL
	CUEVA DE LA VACA
	CUEVA DEL YESO
	CUEVA EL SANTUARIO
<b>LEBRIJA</b>	POZO DEL ÁGUILA
	POZO DE LA DICHA
	RUINAS DE CANTABRIA
<b>LOS SANTOS</b>	MESA DE LOS SANTOS
	SALTO EL DUENDE
	MIRADOR DE PURNIA
	CAMINOS DE VON LENGERKE
<b>MÁLAGA</b>	CATEDRAL
	CAPILLA DEL ASILO
	CUEVAS DE LA PINTADA
	CUEVA CALICHE
<b>MOGOTES</b>	HOYO DE LOS PÁJAROS
	POZO DEL PINO
	SALTO DEL DIABLO
<b>VÉLEZ</b>	CUEVA DE LOS INDIOS
	LAGUNA NEGRA
	PUENTE DE PIEDRA
<b>ZAPATOCA</b>	CUEVA DEL NITRO
	POZO DEL AHOGADO
	LAGUNA DEL SAPO
<b>OIBA</b>	CASCADA DE LA LAJITA
	PLAZA PRINCIPAL
<b>PÁRAMO</b>	CUEVA DEL INDIÓ

**Fuente:** Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

- Política de turismo de Colombia: de acuerdo con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, la política turística de Colombia tiene como objetivo mejorar la competitividad de los destinos y los productos, e incrementar la participación de la

comunidad en la prestación de los servicios turísticos. Se busca que la población perciba aumentos de sus ingresos y contribuya a la generación de riqueza, a su vez que se logra una distribución más equitativa y un aumento en la calidad de vida de los residentes.

La formulación de políticas y la planeación del sector con proyección territorial están enmarcadas en la Ley General de Turismo (ley 300 de 1996), la cual establece que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo formulará la política del Gobierno en materia de turismo y ejercerá las actividades de planeación en armonía con los intereses de las regiones y entes territoriales (Art. 12).

Recientemente, mediante el decreto 2785 del 17 de agosto de 2006, se modificó la estructura de este ministerio con la creación de un Viceministerio de Turismo, cuyo objetivo será el de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico receptivo.

Hay tres figuras que están consagradas en esta ley y que afectan directamente el uso del suelo municipal que son: la creación de zonas de desarrollo turístico prioritario (Arts.18-20), los peajes turísticos (Art. 25) y la declaratoria de recursos turísticos (Art. 23). Estas dos últimas son herramientas para obtener recursos destinados a la conservación de su patrimonio artístico, cultural e histórico. Cuando un municipio declara una zona de desarrollo turístico prioritario debe comprometerse a desarrollar la infraestructura necesaria: servicios públicos con cobertura y calidad suficiente, red vial de buenas especificaciones y señalización vial, para que el turismo jalone el desarrollo. Así mismo, debe establecer medidas que atraigan inversión para la conformación y expansión de la planta turística del lugar<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. “Descentralización turística”. Available from Internet: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co).

En octubre de 2006, el Congreso de la República, aprobó la nueva Ley de Turismo que modifica la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996). Entre sus objetivos está el incremento de los recursos destinados a la competitividad, el mercadeo y la promoción de la actividad turística a través de un mayor recaudo: se pasará de dos millones de dólares anuales a cerca de US\$ 10 millones.

El proyecto de ley busca fortalecer los recursos para promoción y competitividad del turismo, a través de la ampliación de la base de aportantes de la contribución parafiscal incluyendo además de los hoteles, agencias de viajes, restaurantes, a otros beneficiarios de la actividad; y del cobro de un impuesto a las personas no residentes que ingresen al país por vía aérea desde otro país, la imposición se incrementará paulatinamente desde US\$5 hasta US\$15 dólares en los próximos 6 años.

A partir de estas deficiencias y con el objetivo de consolidar un nuevo modelo de desarrollo turístico en el país, en el documento se plantean seis estrategias:

- Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
- Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros.
- Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo.
- Establecimiento de una oferta turística competitiva.
- Formación del recurso humano y sensibilización turística.
- Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Sobre las competencias de las entidades nacionales en la gestión del turismo, la estrategia de *Fortalecimiento institucional* instaura un nuevo marco de acción para el sector. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo será el encargado de diseñar la política de turismo que servirá de marco para la definición y ejecución

de la política de mejora en la competitividad y la promoción nacional e internacional; como promotor de la estrategia sectorial deberá realizar mediciones de competitividad y sostenibilidad para los destinos, estos indicadores permitirán medir los avances de las regiones y tomar las decisiones de política. Por su parte, la promoción del turismo a nivel internacional estará a cargo de Proexport y a nivel nacional del Fondo de Promoción Turística. Las funciones de supervisión y defensa del consumidor estarán a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, quien las delegará a las alcaldías municipales o distritales.

El Conpes es enfático al establecer que si bien las estrategias se circunscriben al ámbito nacional es fundamental la participación activa de las regiones en su ejecución a nivel departamental, *“No es el país el que atrae turistas, son las regiones y por ello se requiere de un esfuerzo por parte de las autoridades y del sector privado regional”*<sup>9</sup>. En este sentido se requiere definir las competencias y las instancias del nivel regional que se encargarán de las estrategias.

- Normas técnicas: la representación de todos los sectores involucrados en el proceso de Normalización Técnica está garantizada por: El comité técnico de calidad del servicio, el cual es un conjunto interdisciplinario de profesionales, integrado por representantes de las agencias de viajes del país, consumidores e interesados en general, que mediante consenso establecen parámetros fundamentales que rigen la normalización de productos, procedimientos o servicios en el subsector de agencias de viajes.

- NTC ISO9000. Sistemas de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario. 2000-12-15.

---

<sup>9</sup> COLOMBIA. CONPES 3397. 28 de noviembre de 2005, p. 10.

- NTSAV01. Reservas en agencias de viajes. 2002 – 02 – 05: Esta Norma Técnica Sectorial establece los requerimientos mínimos para la prestación del servicio de reservas. Aplica para todas las agencias de viajes por lo que la empresa deberá regirse por esta norma para obtener los sellos ICONTEC. En esta norma se encuentran definiciones, requisitos, documentación medios para hacer la reserva, información y respuesta al cliente elementos de evaluación del servicio reserva con el proveedor, confirmación de la reserva, entrenamiento del personal de reservas, y cancelación de reservas. (Ver anexo E).

- NTSAV02. Atención al cliente en agencias de viajes. 2002 – 02 – 05: Esta Norma Técnica Sectorial establece los requisitos que deben cumplir las agencias de viajes para garantizar una adecuada atención al cliente en las etapas de la prestación de servicio propias de la agencia de viajes. Igualmente aplica para los procesos que estas deben cumplir.

En esta norma encontramos como se debe llevar a cabo el momento de verdad, auditoria de servicio, medios de comunicación, requisitos para la atención al cliente en las agencias de viajes, compromiso directivo, planificación del servicio al cliente ejecución del servicio al cliente, evaluación del servicio y acciones correctivas, mejoramiento de la atención al cliente, requisitos de personal y entrenamiento. (Ver anexo F).

- NTSAV 04 Diseño De Paquetes Turísticos En Agencias De Viajes: Esta norma aplica a agencias de viajes facultadas para el diseño de paquetes turísticos a destinos nacionales y / o internacionales.

En esta norma establecen los requisitos para el diseño del paquete turístico, requisitos generales, planificación del diseño del paquete turístico, diseño del paquete turístico, procesos de control de calidad del diseño, calidad en la adquisición de servicios, identificación del paquete turístico y trazabilidad, revisión

del diseño, validación de las especificaciones del paquete turístico, de la prestación del mismo y del control de calidad, control de cambios del diseño.

Es importante para el proyecto debido a que uno de los servicios ofrecidos por la empresa será el diseño de planes turísticos, de acuerdo a las necesidades del cliente (Ver anexo G).

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar una investigación de mercados sobre el turismo en Santander para determinar las variables que inciden en este y determinan la factibilidad de la creación empresa de turismo en Santander.

#### 2.1.2 Específicos.

- Precisar si hay mercado para la creación de la nueva empresa en el sector turístico a través de una Investigación de mercados estableciendo así la viabilidad comercial de la empresa.
- Determinar la viabilidad técnica de la creación de la empresa especializada en turismo de Santander y así definir el tamaño y la capacidad de la empresa frente al mercado.
- Establecer la forma de constitución de la de la empresa, y su estructura organizacional para conocer los requisitos de la misma y así pueda empezar a funcionar legalmente cuando se requiera.
- Fijar la inversión y el costo del inicio de funciones de la empresa a través de un estudio financiero que permita estipular los gastos y las utilidades de la empresa a un horizonte de cinco años para determinar el comportamiento financiero de esta y la estabilidad económica de la misma en el mercado.

- Determinar la viabilidad financiera de la creación de la empresa realizando una evaluación financiera que permita ver la conveniencia de la inversión a realizar, y el rendimiento de la misma.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

**2.2.1 Definición, uso y especificaciones del servicio.** El sector en el que se va a crear la empresa es el sector del turismo, por ello el servicio será de la siguiente forma:

- **Definición:** la empresa según lo estipulado en el decreto 502 del 28 de febrero de 1997 va a ser una agencia de viajes y turismo donde se prestarán los servicios de capacitación, promoción y publicidad, guianza, asesoría para la creación de planes turísticos, reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales (para los extranjeros), prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos, reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte.
- **Uso:** el uso que se da al servicio es de diversión y esparcimiento, para satisfacer las necesidades de recreación.
- **Especificaciones:** el horario de atención de la empresa será de 8:00am – 12:00 pm y de 2:00 pm – 6:00 pm. La atención se realizará en las instalaciones de la oficina o por medio de vistas programadas por el vendedor. De igual forma se podrán prestar los servicios a través de la página de Internet. A continuación se

presenta una descripción de los servicios que se van a prestar en la empresa de turismo especializada en Santander:

- **Asesoría para la creación de planes turísticos:** la empresa diseñará y ofrecerá planes turísticos exclusivamente para el departamento de Santander de acuerdo al patrón de comportamiento del turista que serán determinados por estudios de mercados, si las personas no encuentran en la empresa el plan que se acomode a sus necesidades entonces se asesorará al cliente para diseñar el plan de acuerdo a lo que éste demande. La asesoría se podrá brindar a través de Internet.

Igualmente la empresa para poder ofrecer los planes y diseñarlos deberá realizar convenios con los operadores de los servicios turísticos, y lo hará solo con las empresas que tengan el registro nacional de turismo y cumplan con todas las reglamentaciones impuestas por el Ministerio De Industria Comercio y Turismo, y las normas legales establecidas por el gobierno.

- **Guiansa:** se ofrecerá un guía a especializado en turismo de Santander, cuando un cliente grupo de personas necesite de este servicio, en el caso del turista extranjero el guía será bilingüe.

- **Promoción y publicidad:** las empresas que pertenezcan a la cadena productiva de turismo de Santander y que tenga convenio con la empresa se le permitirá pautar en la página de Internet.

- **Reservas:** contratar alojamiento y demás servicios turísticos, cupos y ventas de pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte, a través de convenios escritos.

- **Tramitar documentos:** prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales (para los extranjeros).

- **Diseño de planes:** los planes se diseñarán de acuerdo a las necesidades de los consumidores, sin embargo la empresa establecerá tres paquetes turísticos inicialmente y un circuito turístico por provincia para que los consumidores conozcan y tengan en cuenta todas las posibilidades.

Planes turísticos y circuitos turísticos: los planes turísticos se realizarán para la provincia de Guananita inicialmente ya que esta es la de mayor desarrollo turístico en el departamento y cuenta con la infraestructura necesaria para la normal prestación de los servicios turísticos ofrecidos, sin embargo se tienen establecidos otros circuitos para el departamento de Santander que serán sugeridos para cuando el cliente lo solicite.

Inicialmente la empresa estipulará cuatro planes, Plan 1, Plan 2, Plan 3, Plan 4, a continuación se presentan las especificaciones de los planes y los circuitos turísticos:

**Plan 1: Día Aventura**

Duración: un día Recorrido: PANACHI (opcional) San Gil, Barichara, Curití, Páramo, Valle De San José y Pinchote.

Incluye: alimentación, transporte, y visita a todos los pueblos mencionados.

**Plan 2: Noche Guanentina**

Duración: 2 días, una noche

Recorrido: PANACHI, San Gil, Barichara, Curití, Páramo, Valle De San José y Pinchote. Actividades de recreación: Caminata ecológica. Capacidad: 24 a 40 personas.

Incluye: alimentación, hospedaje, actividades recreativas, transporte y visita a los pueblos mencionados.

### **Plan 3: Recorrido extremo Guane**

Duración: tres días, dos noches Recorrido: PANACHI, San Gil, Barichara, Curití, Páramo, Valle De San Jose y Pinchote. Actividades de recreación: Canotaje, Espeleología, caminata ecológica. Capacidad: 24 a 40 personas.

Incluye: alimentación, hospedaje, actividades recreativas, transporte y visita a los pueblos mencionados.

### **Plan 4: Expedición Tierra de Aventura**

Duración: cuatro días, tres noches Recorrido: PANACHI, San Gil, Barichara, Guane, Curití, Páramo, Valle De San Jose, Charalá, Pinchote. Actividades de recreación: Canotaje, Espeleología, caminata ecológica, Torrentismo y Visita a pescaderito. Capacidad: 24 a 40 personas

Incluye: alimentación, hospedaje, actividades recreativas, transporte y visita a los pueblos mencionados.

### **Circuitos Turísticos:**

Los recorridos que se ofrecerán en un principio para la empresa, cabe mencionar que se van a trabajar solo los sitios de Santander que de acuerdo a la Resolución No. 0348 de 2007 (febrero de 2007), dispuesta por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo están estipulados, es decir se trabajará con los municipios, Bucaramanga, Barrancabermeja, Barbosa, Charala, Floridablanca, Curití, Lebrija, Los Santos, Málaga, Mogotes, Velez, Zapatoca, Oiba, Páramo, San Gil y San Juan de Girón.

### **- Provincia de Soto (Bucaramanga, Girón, Floridablanca, Lebrija, Los Santos).**

El objetivo del circuito consiste en acceder a los lugares situados en el Área Metropolitana de la capital del Departamento o muy cerca de ella. Incluye los

miradores y bosques próximos a la ciudad, así como las dos hermosas mesetas de Ruitoque y los Santos. La visita a la Villa de los Caballeros de San Juan de Girón, municipio declarado Monumento Arquitectónico Nacional.

En Lebrija Visita este hermoso Club Campestre ubicado a 45 minutos de Bucaramanga, vía a la costa, para disfrutar de sus senderos ecológicos, piscinas y pozos de aguas cristalinas y naturales, canchas deportivas, cabalgata, lagos de pesca, canchas de bolo y minitejo, spa, restaurante, bar, y su deliciosa comida típica.

El Descanso Mesa de los Santos, Deliciosa meseta encantada fresca y cautivante, modernos conjuntos hacen de la región el sitio más exclusivo, clubes sociales y fincas recreacionales entre los que se destacan el Club Náutico Acuarela y el Condominio Casa de Campo. Cuenta con importantes sitios naturales para los amantes del turismo ecológico y de aventura como El Mirador del Chicamocha donde se divisa espectacular panorámica del Cañón del Chicamocha y PANACHI, el Salto del Duende hermoso atractivo natural, el lago más largo de la mesa. Visita al parador turístico “Mi Colombia Querida” réplica de un pueblito Guane, recorrido por la Hacienda El Roble, donde se cultiva el mejor café gourmet del mundo, entre otros.

También se encuentra la Mesa de Ruitoque donde se puede disfrutar de las mejores actividades extremas como Parapente con el mejor voladero de Colombia, condiciones climáticas adecuadas, Torrentismo en la cascada conocida Del Salto de Cañaverlito, donde se disfruta un descenso extremo de 65 mts. de altura por una de las mejores cascadas de Santander.

#### **- Bucaramanga**

Visita a los principales centros comerciales: Centro Comercial Cabecera IV y La Quinta, Centro Industrial del Calzado en el Barrio San Francisco, almacenes de

artesanías, fábricas de dulces en Floridablanca, Centro Comercial Cañaveral y La Florida.

#### **- Provincia de Mares (Barrancabermeja)**

Esta provincia nos permite el acceso a la ciudad de Barrancabermeja “Capital Petrolera de Colombia” y disfrutar del conjunto natural de sus ciénagas (fauna variada), paseos en bote, pesca y natación.

Se pueden realizar visitas a la Capital Petrolera de Colombia, ciudad ubicada en las riveras del río Magdalena. En el corregimiento El Centro: ingreso al museo del petróleo “Samuel Scheneider Uribe” (único en Latinoamérica) donde se podrá apreciar todo el proceso de explotación y extracción del petróleo así como sus múltiples usos. Traslado a Barrancabermeja para visitar el complejo petrolífero más grande de Colombia, la refinería de ECOPETROL. Recorrido guiado al interior de las instalaciones. Visita al corregimiento El Llanito, almuerzo típico. Paseo en la embarcación fluvial El Chivo para apreciar flora y fauna de la región. De regreso a Barrancabermeja tour panorámico (parque de los dinosaurios, Cristo Petrolero, paseo Yuma, puerto sobre el río Magdalena, entre otros.

#### **- Provincia Vélez**

El recorrido por esta provincia nos permitirá acceder a lo más importante y significativo de las regiones folclóricas de Santander. Provincia unida por torbellinos, flores, guabina, requintos y tiples andariegos que endulza el corazón de la patria con exquisitos bocadillos. Los lugares históricos, las reliquias arquitectónicas civiles y religiosas, los encantos naturales y el paisaje rural complementan un conjunto cuyo arraigo cultural el turista no puede dejar pasar desapercibido.

### **Provincia de Guantán (Barichara, Curití, Páramo)**

Hacia la provincia Guantán. Vista panorámica al Espectacular Cañón del Chicamocha “Maravilla orográfica orgullosamente Santandereana” y del Parque Nacional del Chicamocha donde los visitantes podrán disfrutar del parque infantil, parque de las cabritas, el Mirador, Monumento a la santandereanidad, parque de los avestruces, museo Guane y deleitarse con los deliciosos y típicos productos santandereanos tales como dulces, obleas, artesanías, entre otros. Continuación del recorrido hacia San Gil “La perla del Fonce”, ingreso al Parque Natural El Gallineral “Monumento Nacional”.

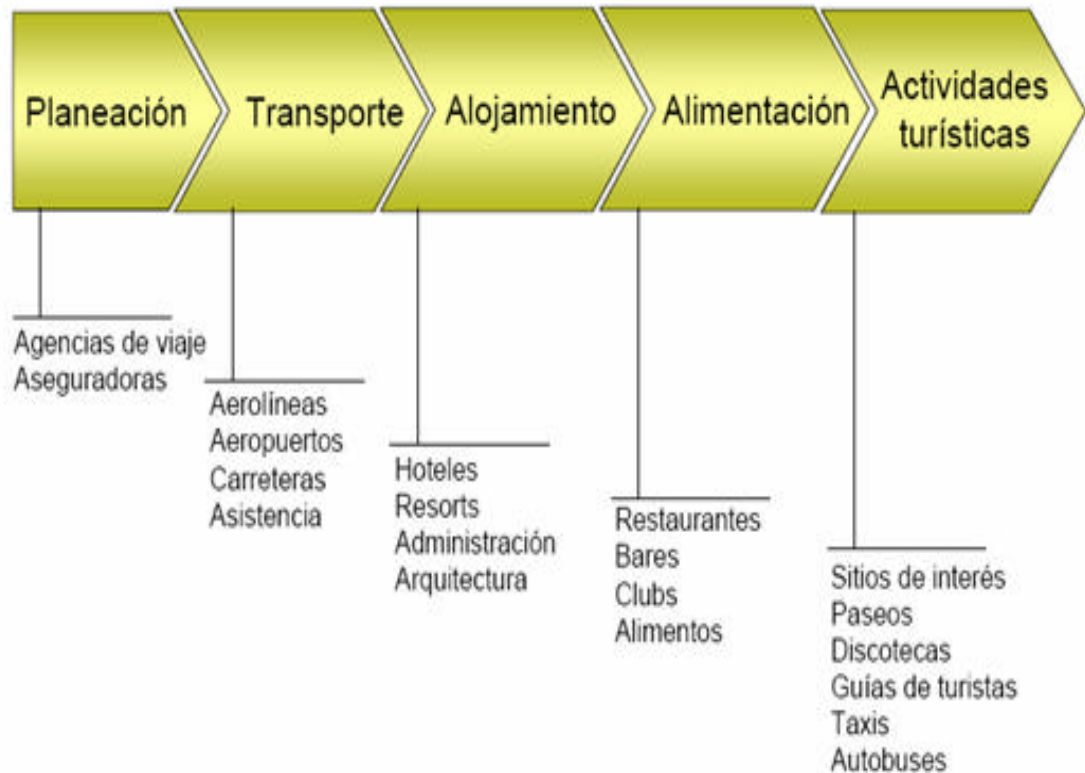
Continúa recorrido hacia Barichara declarado “Monumento Nacional y Pueblito Lindo de Colombia”: visita al parque e iglesia principal. Visita al Parque Principal, Catedral de Piedra, Talleres de talla en piedra, Parque para las Artes “Jorge Delgado Sierra”, con más de 20 esculturas talladas por escultores nacionales y extranjeros, mirador natural sobre el río Suárez, entre otros.

Visita al hermoso pueblito de Páramo para disfrutar de su paisaje, el santuario a la “Virgen de La Salud”, parque e iglesia principal. Recorrido al Valle de San José, degustación de los famosos chorizos de “Doña Eustaquia”, recorrido por el pueblito. Traslado hacia Curití “Pueblito de Tejedores”, visita a las tiendas de artesanías en fique de reconocimiento internacional. Caminata por el sector (Parque Principal y alrededores).

**2.2.2 Servicios complementarios.** Las empresas de turismo están sujetas a toda la cadena productiva de turismo, a empresas que presten servicios tales como transporte, alojamiento, alimentación, agencias operadoras de viajes entre otras, ver figura 4.

Por ello es necesario mantener interacción constante con cada uno de los clúster de turismo, en el caso de esta empresa la interacción debe ser entre clústers departamentales ya que los servicios ofrecidos serán únicamente para Santander.

**Figura 4. Clúster turístico**



**Fuente:** Ministerio de Industria Comercio Y turismo

### 2.2.3 Atributos diferenciadores del servicio

**Cuadro 4. Servicios prestados por las agencias de viajes**

<b>Atributos diferenciadores de servicios</b>		
<b>Servicios</b>	<b>Competencia</b>	<b>Empresa de viajes y turismo especializada en Santander</b>
<b>Cotizaciones y asesorías</b>	La asesoría de las agencias de viajes se realiza directamente, o en la página de Internet a través del correo	Por medio de la página de Internet de la empresa el cliente podrá cotizar con nuestros asesores quienes

<b>Atributos diferenciadores de servicios</b>		
<b>Servicios</b>	<b>Competencia</b>	<b>Empresa de viajes y turismo especializada en Santander</b>
	<p>electrónico donde la empresa después se pone en contacto con el cliente lo que termina siendo de asesoría directa.</p> <p>Si el cliente desea comprar por Internet lo puede hacer, pero solo lo puede comprar paquetes que ya están establecidos.</p>	<p>ofrecerán los planes y si es el caso guiaran al cliente para que diseñe el plan de acuerdo sus necesidades.</p> <p>El cliente podrá diseñar y cotizar su plan si salir de su casa.</p>
<b>Convenios</b>	<p>En Santander los convenios se manejan de tipo verbal, por lo que constantemente las empresas de la cadena turística incumplen con lo pactado afectando directamente el cliente y la imagen del departamento.</p> <p>Como las empresas no manejan convenios ocasionales (cada vez que hay viaje) los beneficios no son muchos simplemente obtienen descuentos o comisiones y dejan de lado la calidad.</p>	<p>Se trabajará solo con empresas prestadoras de servicios turísticos que cumplan con los requerimientos impuestos por el Ministerio De Industria Comercio Y Turismo.</p> <p>Igualmente deben tener los equipos adecuados con calidad. También se firmaran acuerdos con cada una de estas empresas donde se establecerán los precios para todo el año y la forma de prestación de los servicios según sea el caso.</p>
<b>Diseño de planes turísticos</b>	<p>Los planes turísticos están en la mayoría de las empresas establecidos y no hay opciones para que el cliente sea el que organice el viaje con asesoría de alguien que conozca.</p>	<p>Se establecerán tres planes de acuerdo a las necesidades del cliente y el patrón de comportamiento, sin embargo el cliente si no se adecua con estos planes tendrá la posibilidad de diseñar su propio plan.</p>

**Fuente:** La Autora

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** Hombres y mujeres colombianos y de nacionalidad extranjera, de clase media y alta, de cualquier etapa del ciclo de vida familiar, que tenga dentro de sus gustos el viaje con capacidad económica para hacerlo.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Hombres y mujeres que vivan en la provincia metropolitana de Santander, de estrato tres, cuatro, cinco y seis, que pertenezcan a cualquier etapa del ciclo de vida familiar que tengan dentro de sus gustos y cultura el viaje, turistas esporádicos y constantes.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de mercados.**

- Planteamiento del problema de investigación de mercados. La situación actual en el proceso de comercialización es un constante caos que ha estancando de alguna manera el sector, teniendo en cuenta las múltiples fallas que existen desde el servicio hasta la promoción. Para empezar a enumerar esta cadena de falencias, se debe empezar por la contratación de los servicios. Estos son generalmente de tipo verbal, lo cual propicia la inconsistencia en el contrato porque las condiciones no son fijas y la solides no es un factor influyente, desmejorando así el servicio por el juego desleal de obtener más clientes, ofreciendo precios más bajos por los mismos servicios. Gravísimo problema, ya que no solo está afectando a las agencias en su propia guerra “ganar más por ofrecer menos”, sino también al mercado en general y específicamente al consumidor, por lo cual los clientes, quienes no reciben lo esperado ya que el servicio se ve afectado de muchas maneras dentro de esa guerra de precios, ya sea en la utilización de equipos en mal estado -debido a que las agencias operadoras compran equipos nacionales sin certificaciones-, a que las agencias mayoristas realizar recorridos mas cortos, o en el caso de las agencias de viajes y

turismo, a que contratan servicios complementarios con empresas que produzcan el servicio a bajos costos, pueden crearse una imagen inapropiada del sector turístico a nivel de Santander.

Otra de las consecuencias de esta batalla campal por ganar más que los demás, es que no se tienen en cuenta las políticas de precios y mucho menos las estrategias para la fijación de los mismos, las cuales, al no ser implementadas y mucho menos planeadas, en ocasiones, permiten la prestación de servicios casi al costo, produciendo insatisfacción en todos los puntos de vista desde el prestador hasta el consumidor, dando lugar a la competencia desleal que se refleja en la costumbre de los clientes -a nivel de Santander- de pedir rebaja en los precios del servicio que se le va a prestar, hasta conseguirlos al precio deseado.

Ahora bien, sumado a lo anterior los problemas de infraestructura y falta de promoción, se puede afirmar que la imagen que se está creando del sector no es ni la más competitiva, ni la mejor del mercado, porque en muchas ocasiones la demanda supera la oferta –es el caso de la infraestructura en ciertas temporadas-, y, porque existe un desconocimiento general de los productos que se ofrecen en la región, ya que hasta el momento se promociona simplemente un lugar –la capital turística, o sea San Gil- que si bien puede ser el punto de mayor referencia, no es lo único que ofrece el departamento en materia de turismo.

En pocas palabras, para mejorar estos errores que viene presentando el sector turístico en Santander, se precisa explorar algunos factores de la mezcla de mercados, específicamente, aquellos que se enfoquen, en primer lugar a establecer estrategias de precio agresivas acordes con el mercado, fijando precios a través de la unión del gremio por medio de convenios; en segunda instancia a diseñar paquetes de acuerdo a las necesidades del cliente, es decir, determinar el patrón de comportamiento del consumidor final y por último -pero no menos importante-, saber los medios y establecer las estrategias de promoción y

publicidad para llegar al consumidor, para así, poder incrementar las ventas definiendo el tipo de publicidad necesaria para la actividad que se quiere promover, ya sea, aumentar ventas, informar al usuario, lanzar nuevos productos, entre otros.

- **Necesidades de información**

**Cuadro 5. Necesidades de información**

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundaria</b>
Cuantificar la demanda y oferta	Agencias de Viajes, DANE, Consumidor	X	X
Estudiar el comportamiento del consumidor y el servicio ofrecido al mismo en las empresas de turismo.	Consumidor, empresas de turismo	X	X
Estudio de a competencia Del sector.	Agencias de viajes, estudios del sector	X	X
Evaluar la viabilidad de los servicios ofrecidos en las empresas de turismo.	Consumidor	X	
Analizar que estrategias publicitarias serán las mas adecuadas, de acuerdo al targert group.	Consumidor	X	
Establecer la estrategia de precios	Consumidor y agencias de viajes	X	
Establecer el canal de comercialización	Competencia	X	

**Fuente:** La Autora

- **Ficha técnica**

- **Población:** para determinar la población de acuerdo al marco maestral escogido, se tomó en cuenta el número de casas por estrato en los municipios de Girón, Floridablanca, Piedecuesta, Lebrija, Rionegro, Los santos y Bucaramanga, según base de datos de la Electrificadora de Santander, una vez conocido el número de casas se multiplicó por el promedio de personas por hogar, índice tomado del Dane, censo 2005 y se determinó que la población en la provincia metropolitana para estratos tres, cuatro, cinco, y seis en zona urbana es de 520.421 (ver cuadro 6).

Cabe aclarar que la provincia metropolitana la comprenden los municipios de Girón, Floridablanca, Piedecuesta, Lebrija, Rionegro y Los santos, Santa Bárbara y Bucaramanga, sin embargo se excluyó de la población a encuestar debido a que no existe población que pertenezca a los estratos estipulados en el marco muestral (3,4,5 y 6).

**Cuadro 6. Población de provincia metropolitana estratos 3, 4, 5, 6.**

<b>Municipio</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>	<b>Total por Municipio</b>
Bucaramanga	122.256	146.778	14.878	26.324	310.236
Floridablanca	72.462	29.462	10.092	1.487	113.503
Piedecuesta	50.035	2.507	82	5	52.629
Girón	33.387	2.178	176	-	35.741
Rionegro	2.536	56	-	-	2.592
Los Santos	276	100	-	-	376
Lebrija	5.288	56	-	-	5.344
<b>Total por Estrato</b>	<b>286.240</b>	<b>181.137</b>	<b>25.228</b>	<b>27.816</b>	<b>520.421</b>

**Fuente:** Base de datos de la Electrificadora de Santander 2007, número de casas área metropolitana de Bucaramanga; Dane censo 2005, índice promedio de personas por hogar del área metropolitana de Santander.

Una vez calculado el número de habitantes para la provincia metropolitana de estratos tres en adelante y conocida la muestra de la encuesta se proporcionó la población para determinar el número de encuestas a realizar por estrato (ver cuadro 7 y 8).

**Cuadro 7. Proporción de población por estrato 3, 4, 5, 6 de la provincia metropolitana**

<b>Municipio</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>	<b>% por Municipio</b>
Bucaramanga	43%	81%	59%	95%	60%
Floridablanca	25%	16%	40%	5%	22%
Piedecuesta	17%	1%	0%	0%	10%
Girón	12%	1%	1%	0%	7%
Rionegro	1%	0%	0%	0%	0%
Los Santos	0%	0%	0%	0%	0%
Lebrija	2%	0%	0%	0%	1%
<b>Total por Estrato</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro 8. Número de encuestas a realizar por estratos en la provincia metropolitana**

<b>Municipio</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>
Bucaramanga	90	108	11	19
Floridablanca	53	22	8	1
Piedecuesta	37	2	-	-
Girón	25	2	-	-
Rionegro	2	-	-	-
Los Santos	0	-	-	-
Lebrija	4	-	-	-
<b>Total encuestas por Estrato</b>	<b>211</b>	<b>133</b>	<b>19</b>	<b>20</b>

Fuente: Autora

**Cuadro 9. Ficha técnica**

<b>Tipo de investigación</b>	Se determinó que esta será una investigación de tipo descriptiva por que se determinarán características del objeto de estudio, y correlacionar pues se mostrará y examinará la relación que existe entre las variables y la situación problema.
<b>Método de investigación</b>	La presente investigación es de tipo inductiva ya que parte de hechos concretos analizados en una muestra perteneciente al mercado objetivo que determinaran las variables del comportamiento del mercado en general.

<b>Fuentes de información</b>	Primarias y secundarias: Agencias de viajes, DANE Consumidor, Empresas de turismo, Estudios del sector, Competencia
<b>Técnicas de recolección de información</b>	La técnica que se va a utilizar será la encuesta, ya que se necesita recolectar información para el estudio de factibilidad que mida variables donde se determinen el perfil del consumidor y se identifiquen todos los componentes que hagan posible la satisfacción del servicio a prestar siendo la principal fuente de información el consumidor directo.
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado.
<b>Modo de aplicación</b>	Método de observación directa donde recogerá la información para analizarla y obtener interpretaciones que permiten concluir y cumplir con los objetivos propuestos.
<b>Definición de población</b>	Personas que residan dentro del área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga, de estratos 3, 4, 5 y 6, de todas las edades.
<b>Proceso de muestreo</b>	<p>N= 520.42110 población de Bucaramanga y su área metropolitana de estratos 3, 4, 5 y 6 de todas las edades. Ver cuadro 6.</p> <p>e = 5%    Z = 1.96    P = 0.5    Q = 0.5</p> $n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$ <p>n = 383</p>

---

<sup>10</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Censo 2005. promedio de habitantes por hogar. Base de datos Electrificadora de Santander.

<b>Marco muestral</b>	Hombres y mujeres que vivan en Bucaramanga y su área metropolitana, de estrato tres, cuatro, cinco y seis, que pertenezcan a cualquier etapa del ciclo de vida familiar que tengan dentro de sus gustos y cultura el viaje, turistas esporádicos y constantes.
<b>Alcance</b>	Bucaramanga y su área metropolitana.
<b>Tiempo de aplicación</b>	El tiempo en que se aplicará el instrumento será de cuatro días, se ejecutará de 8:00 am – 12:00am y de 2:00pm – 6:00 pm. Lo realizará un encuestador.

Fuente: Autora

- **Tabulación y presentación de resultados**

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada fueron los siguientes:

- Estratos encuestados

**Cuadro 10. Estratos encuestados de la Provincia metropolitana**

<b>Municipio</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>
Bucaramanga	90	108	11	19
Floridablanca	53	22	8	1
Piedecuesta	37	2	0	0
Girón	25	2	0	0
Rionegro	2	0	0	0
Los Santos	0	0	0	0
Lebrija	4	0	0	0
<b>Total encuestas por Estrato</b>	<b>211</b>	<b>133</b>	<b>19</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

Los estratos con mayor concentración son estratos tres y cuatro, es decir son los estratos donde más número de clientes potenciales hay.

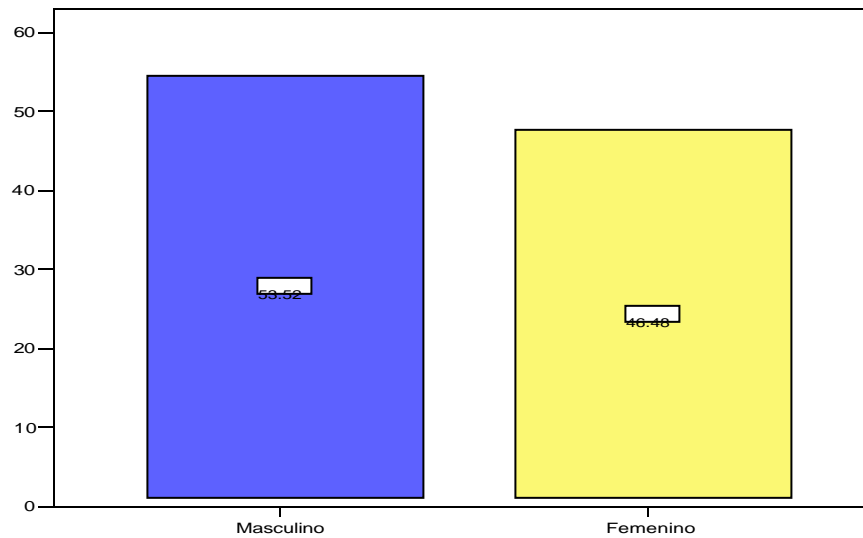
- Género de los encuestados

**Cuadro 11. Género de los encuestados**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Masculino	205	53,5	53,5	53,5
Femenino	178	46,5	46,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 5. Género de los encuestados**



La población de viajeros está repartido, tanto hombres como mujeres viajan. Esto se ve representado en la figura 5, con el 53.52% de viajeros de género masculino y el 46.48 del género femenino.

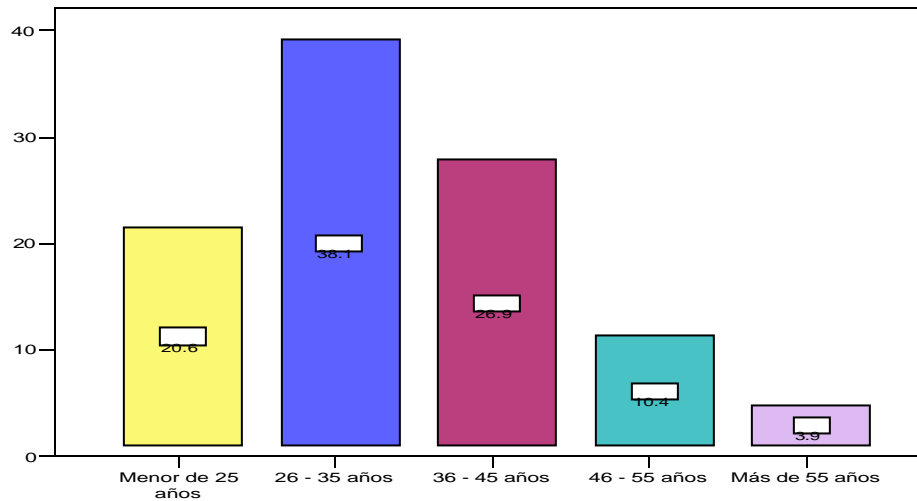
- Edad de las personas encuestadas

**Cuadro 12. Edad de los encuestados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menor de 25 años	79	20,6	20,6	20,6
	26 - 35 años	146	38,1	38,1	58,7
	36 - 45 años	103	26,9	26,9	85,6
	46 - 55 años	40	10,4	10,4	96,1
	Más de 55 años	15	3,9	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 6. Edad de los encuestados**



Los rangos de edades que más viajan se encuentra entre los 26 y 35 años (38.1%), este dato es necesario para establecer un buen diseño de los planes, ya que de acuerdo a la edad se programan las actividades.

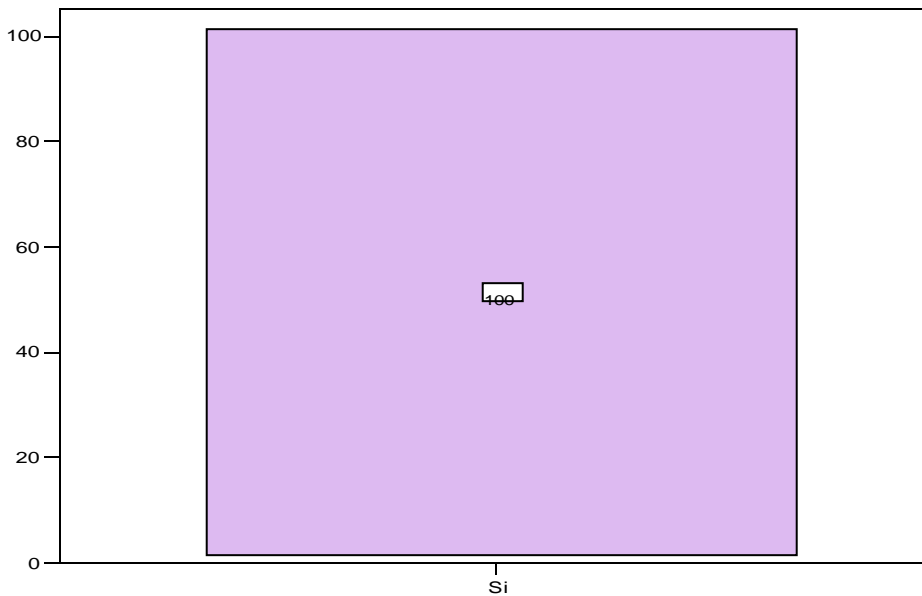
- Cantidad de personas que viajan.

**Cuadro 13. Cantidad de personas que viajan**

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Variable Si	383	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 7. Cantidad de personas que viajan**



Esta pregunta fue escogida como pregunta filtro ya que interesaba conocer la opinión de las personas que viajan, sin embargo todas las personas encuestadas respondieron que si viajan lo que difería era la frecuencia con la que lo hacen. Ver figura 7.

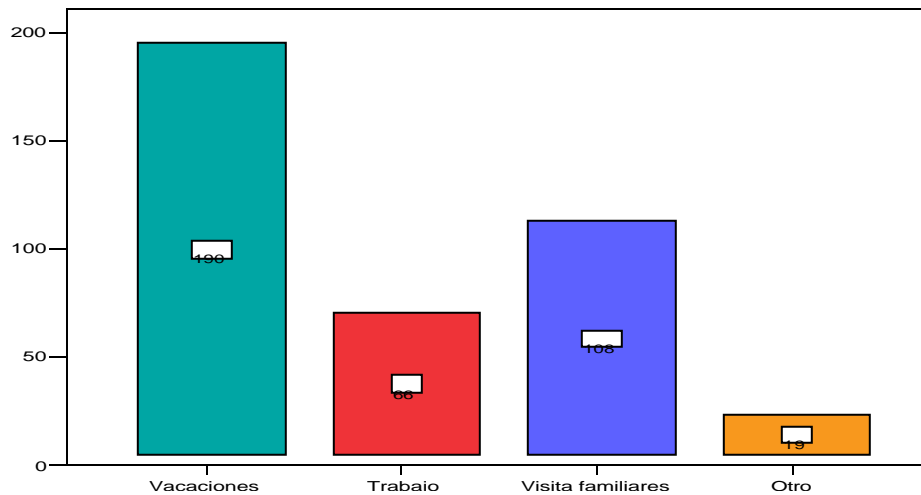
- Motivo de viaje de los viajeros

**Cuadro 14. Principal motivo de viaje de los encuestados**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Vacaciones	190	49,6	49,6	49,6
Trabajo	66	17,2	17,2	66,8
Visita familiares	108	28,2	28,2	95,0
Otro	19	5,0	5,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 8. Principal motivo de viaje de los encuestados**



Con esta pregunta se establece que el principal motivo de viajes es por vacaciones (49,6%), este resultado es importante ya que dependiendo de la actividad los turistas usan los planes de las agencias de viajes.

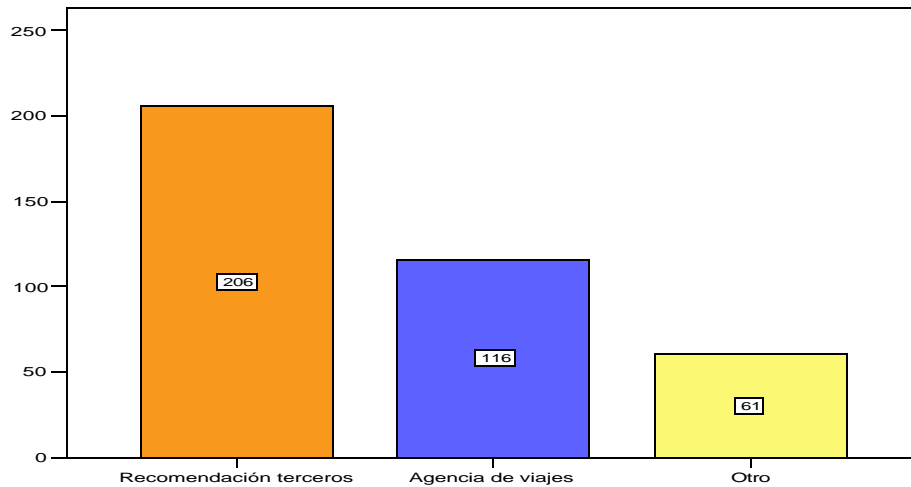
- Factores relevantes que inciden a la hora de viajar

**Cuadro 15. Principales factores que inciden a la hora de viajar**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Recomendación	206	53,8	53,8	53,8
Agencia de viajes	116	30,3	30,3	84,1
Otro	61	15,9	15,9	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada por la autora

**Figura 9. Principales factores que inciden a la hora de viajar**



La población encuestada manifiestan que el principal motivo a la hora de tomar la decisión de viajar cuenta mucho la recomendación de terceros 53.8%, por lo que las agencias de viajes quedan en un segundo plano, sin embargo es importante conocer este porcentaje para el cálculo la demanda.

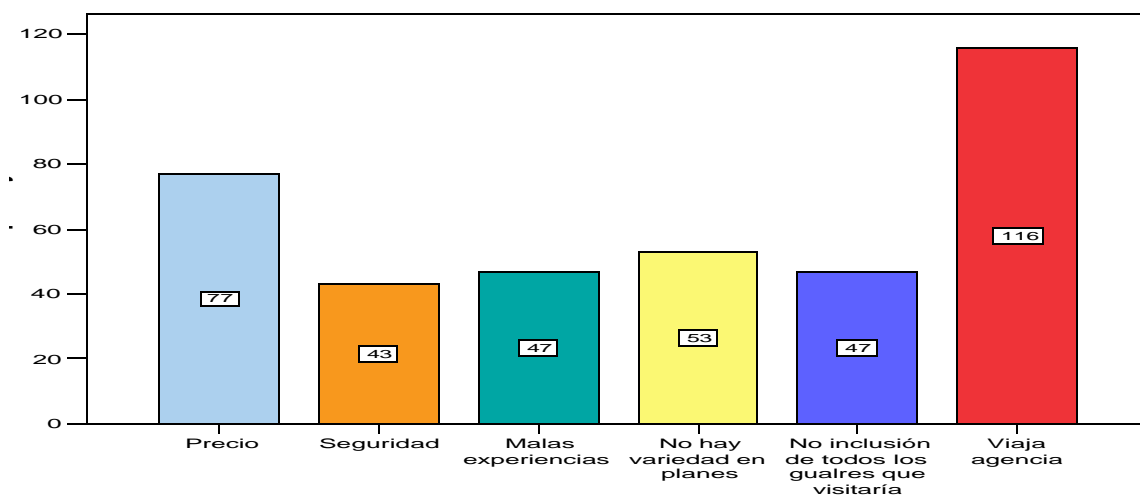
- Principales motivos por los que el consumidor desiste de usar las agencias de viajes.

**Cuadro 16. Razones por las que los viajeros no acuden a una agencia de viajes**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Precio	77	20,1	20,1	20,1
Seguridad	43	11,2	11,2	31,3
Malas experiencias	47	12,3	12,3	43,6
No Variedad	53	13,8	13,8	57,4
No inclusión de lugares	47	12,3	12,3	69,7
Viaja agencia	116	30,3	30,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 10. Razones por las que los viajeros no acuden a una agencia de viajes**



Los encuestados argumentan que las razones fundamentales por la que no usan las agencias de viajes y turismo, es el elevado precio 20.1% y la poca variedad en los planes ofrecidos. Este cálculo ayuda a la elaboración de las estrategias de precios.

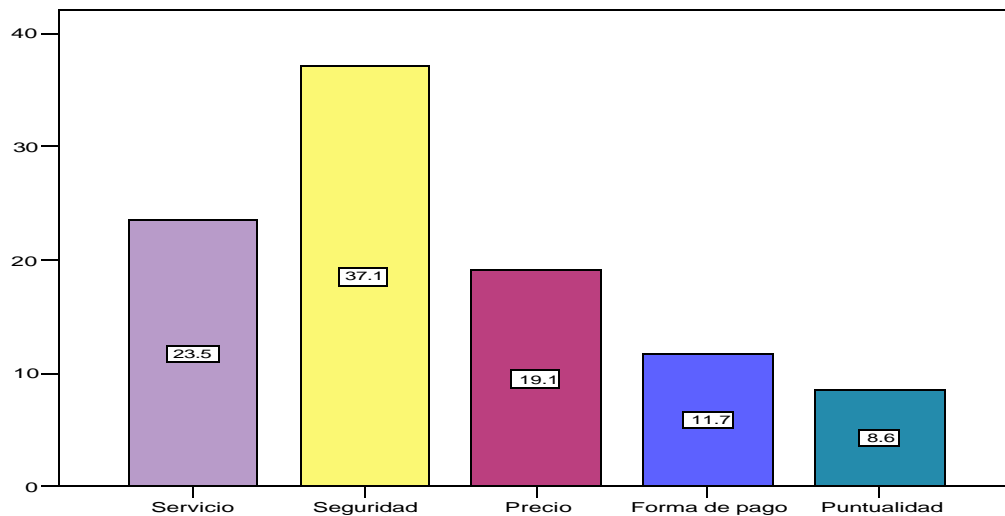
- Atributos que el consumidor tiene en cuenta para seleccionar los planes turísticos a comprar.

**Cuadro 17. Atributos que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar un plan vacacional**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Servicio	90	23,5	23,5	23,5
Seguridad	142	37,1	37,1	60,6
Precio	73	19,1	19,1	79,6
Forma de pago	45	11,7	11,7	91,4
Puntualidad	33	8,6	8,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 11. Atributos que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar un plan vacacional**



Esta pregunta demuestra que las personas tienen desconfianza en las agencias de viajes y turismo por diferentes razones 37.1% y dejan ver la necesidad por ofrecer servicios con seguridad. Esto es importante para realizar las estrategias de publicidad.

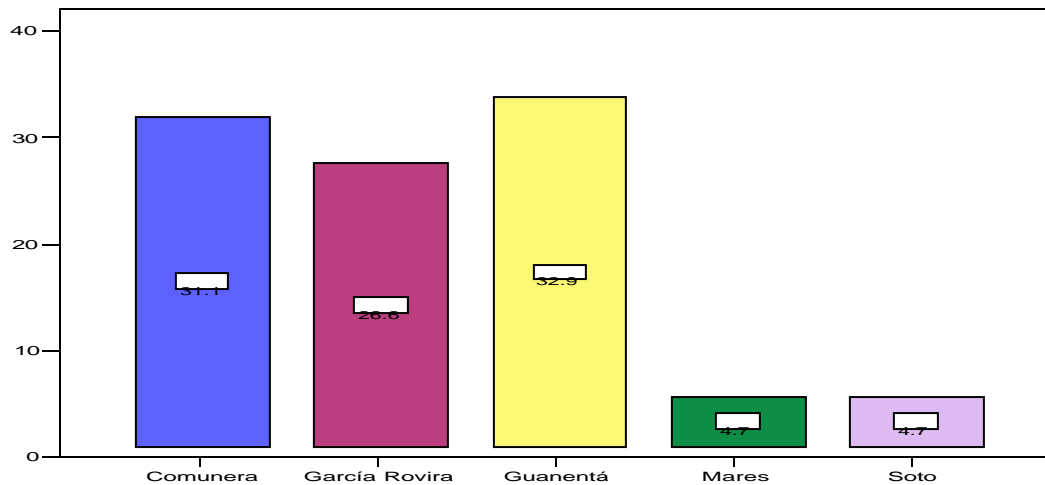
- Provincias preferidas por los encuestados.

**Cuadro 18. Provincias preferidas de los encuestados**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Comunera	119	31,1	31,1	31,1
García Rovira	102	26,6	26,6	57,7
Guanentá	126	32,9	32,9	90,6
Mares	18	4,7	4,7	95,3
Soto	18	4,7	4,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 12. Provincias preferidas de los encuestados**



Debido a que los porcentajes son variados entre la provincia Comunera, García Rovira y Guanentá se puede determinar, que los tres son los destinos preferidos para viajar, sin embargo con los resultados obtenidos, se ratifica que en la provincia Guanentá (32.9%) es líder en la prestación de servicios turísticos dentro de Santander y es preferida ya que cuenta con varios escenarios naturales, infraestructura alimenticia, capacidad hotelera y demás atributos que no tienen los otros municipios.

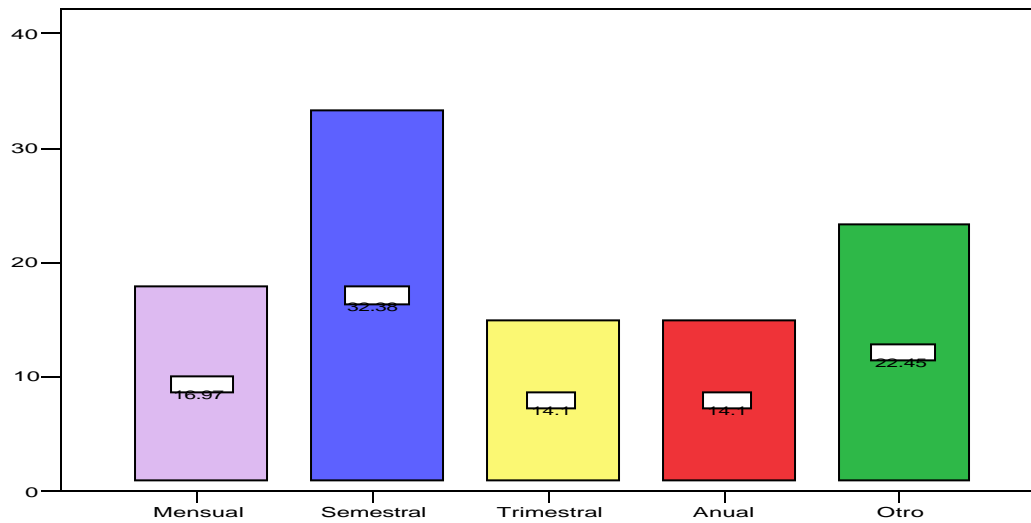
- Frecuencia con la que viajan los turistas.

**Cuadro 19. Frecuencia de viajes vacacionales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Mensual	65	17,0	17,0	17,0
Semestral	124	32,4	32,4	49,3
Trimestral	54	14,1	14,1	63,4
Anual	54	14,1	14,1	77,5
Otro	86	22,5	22,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 13. Frecuencia de viajes vacacionales**



El tiempo promedio en el que el cliente realiza viajes es semestral (32.38%), esto determina que en promedio la población de la provincia metropolitana viaja dos veces por año para descansar de las jornadas laborales y tener un descanso. Este cálculo es importante para hallar la demanda y la oferta de los servicios de la empresa.

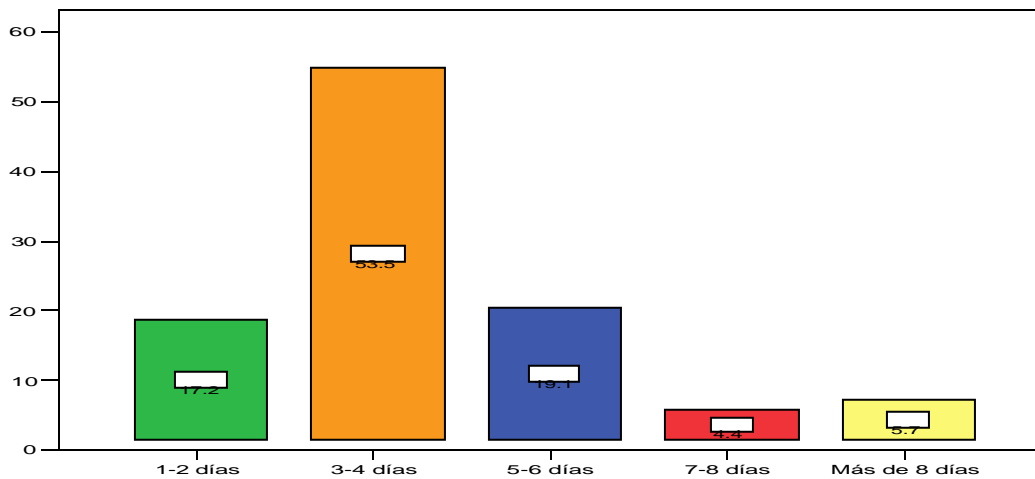
- Número de días que destinan los clientes para viajar.

**Cuadro 20. Tiempo destinado para realizar un viaje**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
1-2 días	66	17,2	17,2	17,2
3-4 días	205	53,5	53,5	70,8
5-6 días	73	19,1	19,1	89,8
7-8 días	17	4,4	4,4	94,3
Más de 8 días	22	5,7	5,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 14. Tiempo destinado para realizar un viaje**



El número de días que los turistas destinan para sus viajes oscila entre 3 - 4 53.5%, esto es por que la mayoría de la población viaja en los días festivos para poder descansar como mínimo dos días. Este cálculo permite estipular el diseño del los servicios a ofrecer, es decir el máximo de tiempo que se el puede dar a un plan normal es de cuatro días.

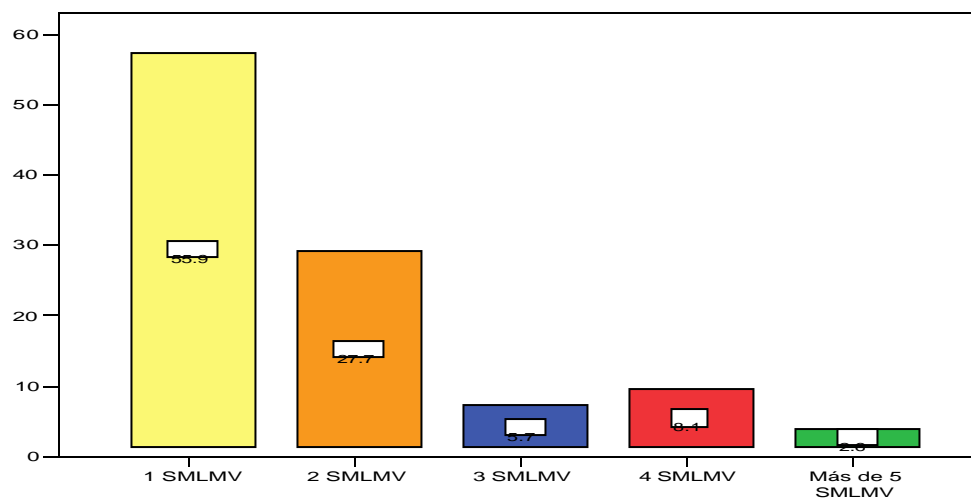
- Cantidad de dinero destinado para los viajes de recreación

**Cuadro 21. Promedio de los ingresos de los viajeros destinados a las vacaciones**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
1 SMLMV	214	55,9	55,9	55,9
2 SMLMV	106	27,7	27,7	83,6
3 SMLMV	22	5,7	5,7	89,3
4 SMLMV	31	8,1	8,1	97,4
Más de 5 SMLMV	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 15. Porcentaje de los ingresos de los viajeros destinados a las vacaciones**



Esta figura demuestra que el dinero en promedio para gastar durante un viaje para los encuestados es de un salario mínimo legal vigente, este cálculo aunado con el anterior permite determinar cómo debe ser el precio de los planes y hasta cuánto se debe cobrar por ellos. Básicamente esto define la capacidad de pago de los usuarios.

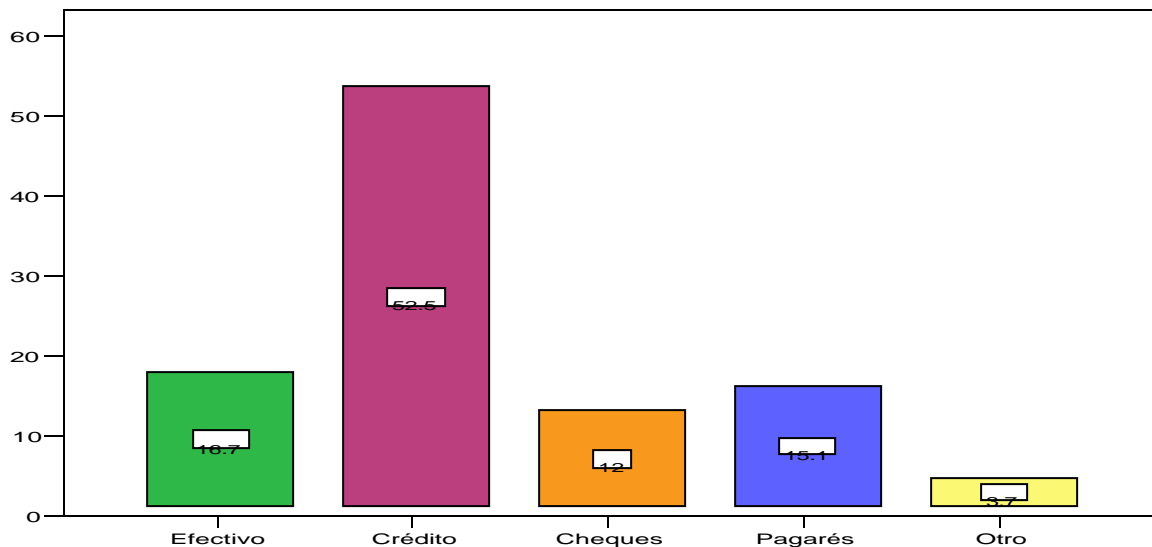
- Preferencias de la forma de pago en los encuestados.

**Cuadro 22. Forma de pago preferida por los clientes**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Efectivo	64	16,7	16,7	16,7
Crédito	201	52,5	52,5	69,2
Cheques	46	12,0	12,0	81,2
Pagarés	58	15,1	15,1	96,3
Otro	14	3,7	3,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 16. Forma de pago preferida por los clientes**



Como se puede apreciar en la figura la forma preferida de pago para los clientes es la de crédito (52.5%), esto se da por que las agencias de viajes y turismo piden el pago total del viaje antes que la persona lo realicé, para ello se pueden buscar alternativas que faciliten el pago para ofrecerla como valor agregado de la Agencia.

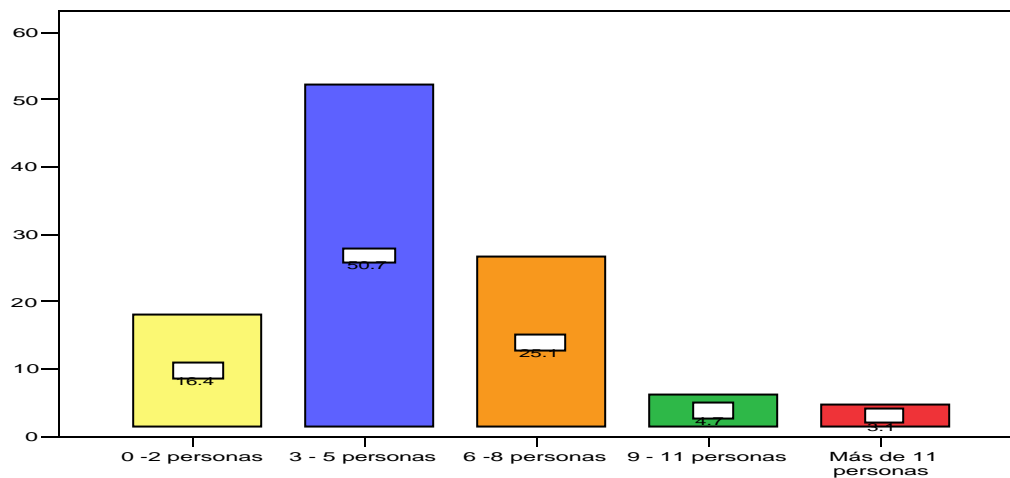
- Número de personas con los que viajan los turistas.

**Cuadro 23. Promedio de personas con que viaja**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
0 -2 personas	63	16,4	16,4	16,4
3 - 5 personas	194	50,7	50,7	67,1
6 -8 personas	96	25,1	25,1	92,2
9 - 11 personas	18	4,7	4,7	96,9
Más de 11 personas	12	3,1	3,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 17. Promedio de personas con que viaja**



De acuerdo a los resultados, se establece que el número de turistas con los que viaja una persona es cuatro, este cálculo es indispensable ya que este número representa la cantidad de paquetes que pueden llegar a venderse en una sola visita.

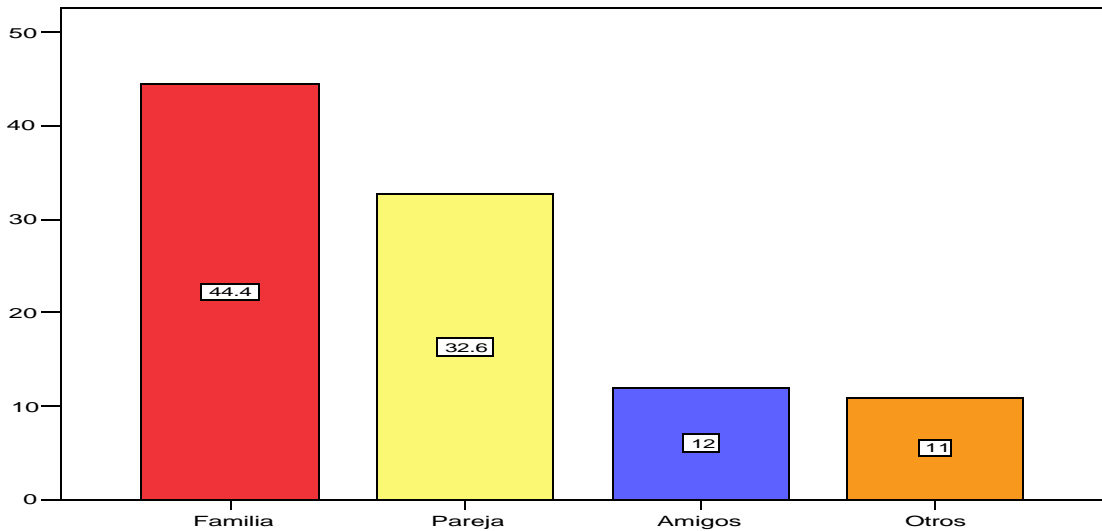
- Tipo de vínculo de las personas con las que un cliente viaja.

**Cuadro 24. Vínculo de las personas con las que viaja**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Familia	170	44,4	44,4	44,4
Pareja	125	32,6	32,6	77,0
Amigos	46	12,0	12,0	89,0
Otros	42	11,0	11,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 18. Vínculo de las personas con las que viaja**



La mayoría de la población viaja con la familia (44.4%), lo que ratifica los resultados de la pregunta anterior, ya que según estadísticas del DANE el número promedio de habitantes por familia es de cuatro, al igual que el número de personas que con los que viaja.

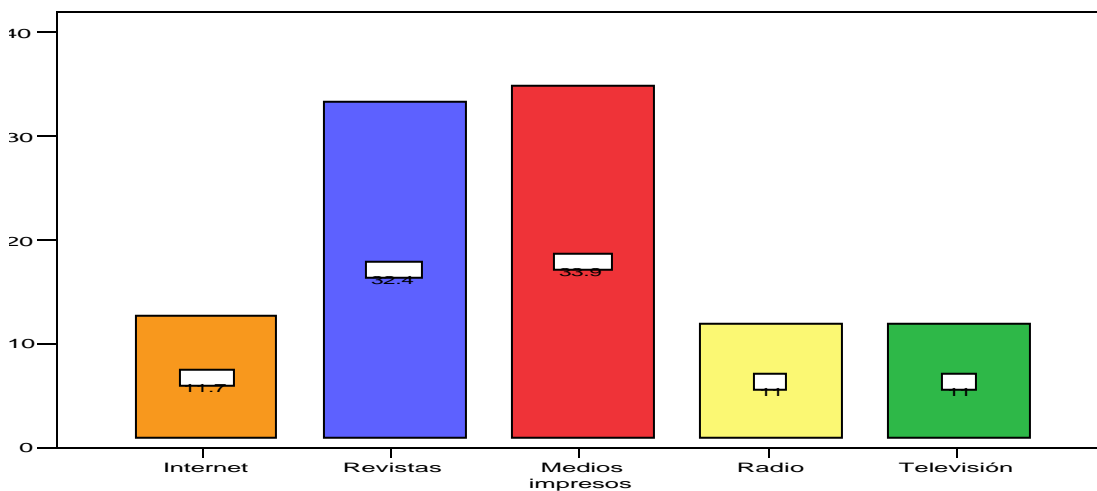
- Medios de información que usan los clientes para informarse.

**Cuadro 25. Medios de información de planes vacacionales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Internet	45	11,7	11,7	11,7
Revistas	124	32,4	32,4	44,1
Medios impresos	130	33,9	33,9	78,1
Radio	42	11,0	11,0	89,0
Televisión	42	11,0	11,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 19. Medios de información de planes vacacionales**



El medio más usual para que los clientes se informen de los servicios que ofrece la empresa son los medios impresos (33.9), sin embargo otro gran número de personas lo hace por Revistas (32.4). Esta pregunta ayudará a realizar los siguientes capítulos.

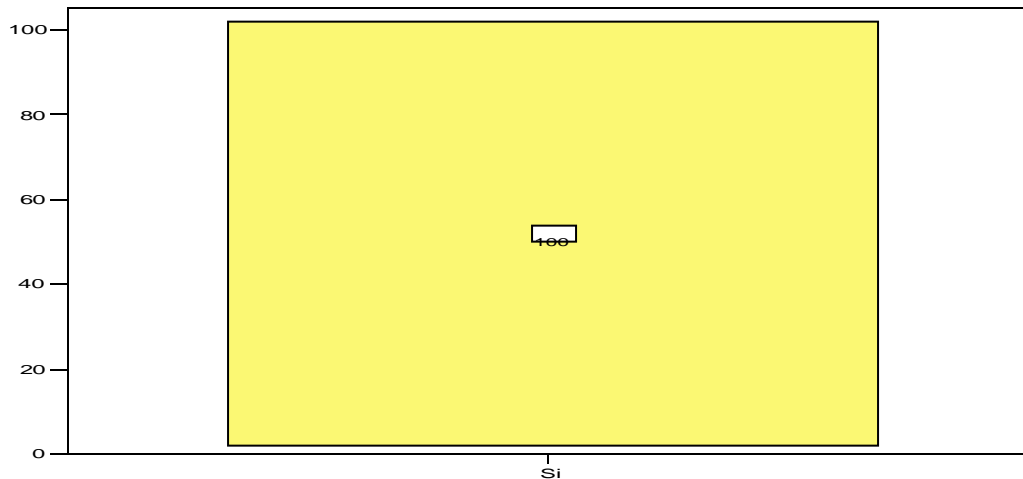
- Clientes potenciales para la Agencia de Viajes y turismo.

**Cuadro 26. Clientes potenciales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	383	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 20. Clientes potenciales**



De acuerdo a los datos obtenidos, se muestra que los turistas manifiestan interés por la apertura de Expedición Tierra Guane.

**2.4.2 Estimación de la demanda.** Para la estimación se tuvo en cuenta la cantidad de habitantes de la provincia metropolitana según estrato<sup>11</sup>, la pregunta nueve de la encuesta del consumidor, la pregunta 10 y por último la pregunta seis, es decir que la demanda estimada para el proyecto es el número de paquetes vendidos en la provincia Guanentá a través de

<sup>11</sup> ELECTRIFICADORA DE SANTANDER. DEPARTAMENTO DE MERCADEO. Base de datos. Bucaramanga, 2007.

agencias de viajes. Ver cuadro 27 y 28.

El número de personas que viajan es el mismo número de paquetes ya que los planes se venden por persona.

**Cuadro 27. Número de paquetes con destino a la provincia guanentina**

Total población	520.421	Total
Provincia Guanenta	32,90%	171.219

Fuente: Autora

**Cuadro 28. Total de paquetes vendidos con destino a la provincia Guanenta**

Mensual	16,97%	29.055,86	29.056	12	348.672
Semestral	54,83%	93.879,38	93.879	2	187.758
Trimestral	14,10%	24.141,88	24.142	4	96.568
Anual	14,10%	24.141,88	24.142	1	24.142
<b>Total</b>			<b>171.219</b>		<b>657.140</b>

Fuente: Autora

**Cuadro 29. Total demanda de paquetes turísticos de la provincia Guanenta**

Paquetes vendidos con destino a la provincia Guanenta	Porcentaje de población que usa agencias de viajes	Total demanda
657.140	30%	197.142

Fuente: Autora

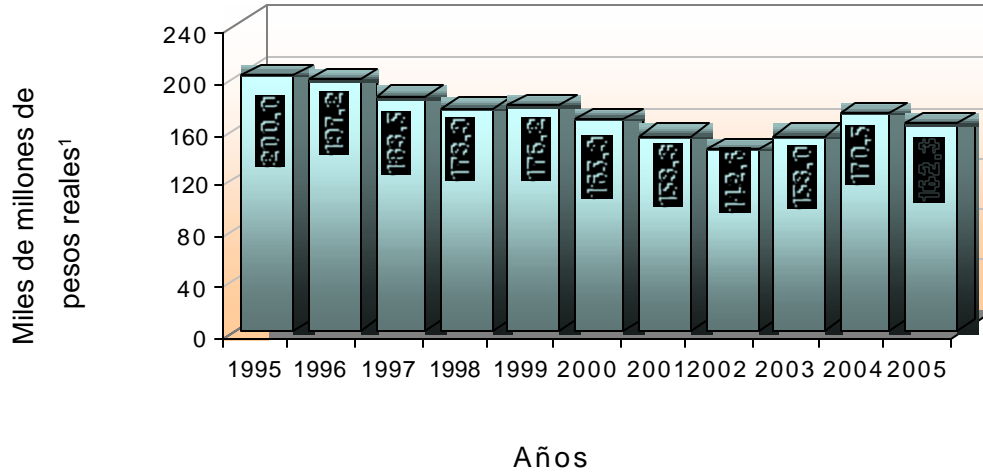
**2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto /servicio.** Se cálculo el número de paquetes vendidos históricamente teniendo como base la figura 5<sup>12</sup> y la pregunta 12 de la encuesta al consumidor. Ver cuadro 30.

---

<sup>12</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Encuesta anual de servicios, 2005.

**Figura 21. Total producción de agencia de viajes en miles de millones de pesos reales**

**Producción bruta en agencias de viajes  
1995 - 2005**



**Fuente:** Encuesta anual de servicios, Dane 2005

**Cuadro 30. Evolución histórica de la demanda**

Año	Ingresos de las agencias de viajes en millones de pesos reales	Promedio dinero invertido en viajes vacacionales	N. paquetes
2001	1,533	433.700	335.470
2002	1,426		328.799
2003	1,53		352.778
2004	1,705		393.129
2005	1,623		374.222

**Fuente:** Autora

**2.4.4 Proyección de la demanda.** Para la proyección de la oferta se tomó como base los datos históricos de la demanda ver cuadro 30. Se cálculo para cinco años que es el horizonte del proyecto, para este cálculo se uso el método de series cronológicas con la formula es  $Y = A + BX$ . Ver cuadro 31.

A = 339312,800

B = 10583,400

$$Y = A + BX$$

2006	2006-2001	5
2007	2007-2001	6
2008	2008-2001	7
2009	2009-2001	8
2010	2010-2001	9
2011	2011-2001	10
2012	2012-2001	11

**Cuadro 31. Proyección de la demanda**

Año	Valor de y	Demanda anual de paquetes Provincia Guantán	Demanda mensual de paquetes para la provincia Guantán
2006	392.230	129.044	10.754
2007	402.813	132.525	11.044
2008	413.397	136.008	11.334
2009	423.980	139.489	11.624
2010	434.563	142.971	11.914
2011	445.147	146.453	12.204
2012	455.730	149.935	12.494

Fuente: Autora

## 2.5 LA OFERTA

### 2.5.1 Necesidades de información. (Ver cuadro 32)

**Cuadro 32. Necesidades de información de la oferta**

Necesidades de Información	Fuentes	Prim.	Secun.
Proyección de la oferta	Agencias de viajes, DANE, consumidor	X	X
Estrategias de promoción y publicidad de las agencias.	Empresas de turismo	X	
Análisis de la situación actual de la competencia	Agencias de viajes, estudios del sector	X	X
Determinar si se entra a competir, si hay demanda insatisfecha.	Consumidor	X	

Fuente: La autora

## 2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 33. Ficha técnica oferta

<b>Tipo de investigación</b>	Se determinó que esta será una investigación de tipo descriptiva por que se determinarán características del objeto de estudio, y correlacionar pues se mostrará y examinará la relación que existe entre las variables y la situación problema.
<b>Método de investigación</b>	La presente investigación es inductiva ya que parte de hechos concretos analizados en una muestra perteneciente al mercado objetivo que determinaran las variables del comportamiento del mercado en general.
<b>Fuentes de información</b>	Primarias y secundarias: Agencias de viajes DANE Consumidor Empresas de turismo Estudios del sector Competencia
<b>Técnicas de recolección de información</b>	La técnica que se va a utilizar será la encuesta, ya que se necesita recolectar información para el estudio de factibilidad que determine la viabilidad.
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado.
<b>Modo de aplicación</b>	Por teléfono, debido a que no todas las empresas se encuentran dentro de Bucaramanga y el cuestionario es corto.

<b>Definición de población</b>	Agencias de viajes que estén matriculadas en Cámara de Comercio de Bucaramanga a mes de Junio de 2007.
<b>Proceso de muestreo</b>	<p><math>N = 98^{13}</math> Número de agencias de viajes matriculadas en Cámara De Comercio de Bucaramanga.</p> <p><math>E = 5\% \quad Z = 1.96 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5</math></p> $n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$ <p><math>n = 16</math></p>
<b>Marco muestral</b>	Empresas de turismo que sean agencias de viajes dentro del departamento de Santander y estén matriculadas en Cámara De Comercio de Bucaramanga.
<b>Alcance</b>	Bucaramanga y su área metropolitana.
<b>Tiempo de aplicación</b>	El tiempo en que se aplicara el instrumento será de una semana, se ejecutará en horario de 8:00 am – 12:00am y de 2:00pm – 6:00 pm. Lo realizará un encuestador.

Fuente: La autora

---

<sup>13</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Base de datos. Bucaramanga, junio de 2007.

### 2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

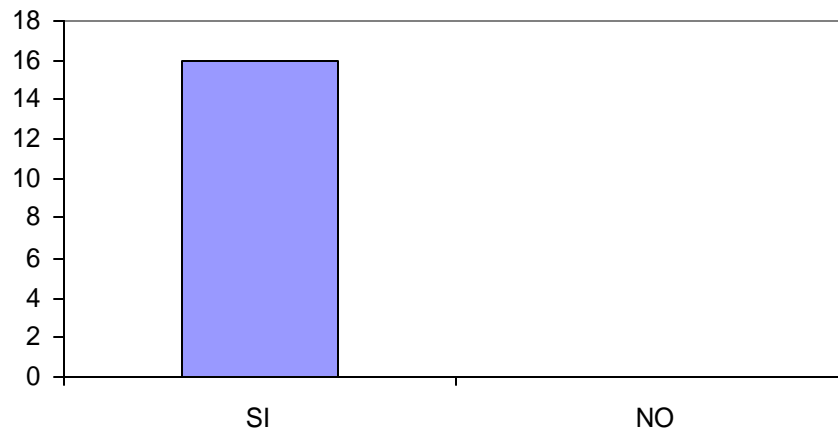
- Agencias que venden paquetes a Santander.

**Cuadro 34. Agencias que venden paquetes con destino a Santander**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	16	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 22. Agencias que venden paquetes con destino a Santander**



Todas Las agencias de viajes ofrecen dentro de sus destinos turísticos los viajes a Santander.

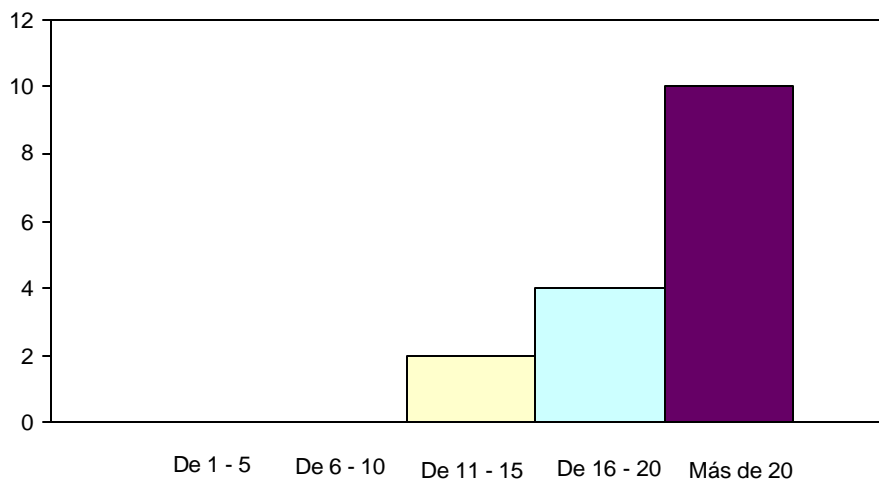
- Cantidad de paquetes que venden las agencias de viajes.

**Cuadro 35. Número de paquetes que venden las agencias de viajes**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
1-5	0	0,0	0,0	0,0
6-10	0	0,0	0,0	0,0
11-15	2	12,5	12,5	12,5
16-20	4	25,0	25,0	37,5
Mas de 20	10	62,5	62,5	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 23. Número de paquetes que venden las agencias de viajes**



En temporada normal, la mayoría de agencias de viajes venden mensualmente más de 20 paquetes (63,5%), seguido un 25% de las agencias que venden de 16 a 20 paquetes y un restante de la población 12,5% que venden de 11 a 15 paquetes mensuales.

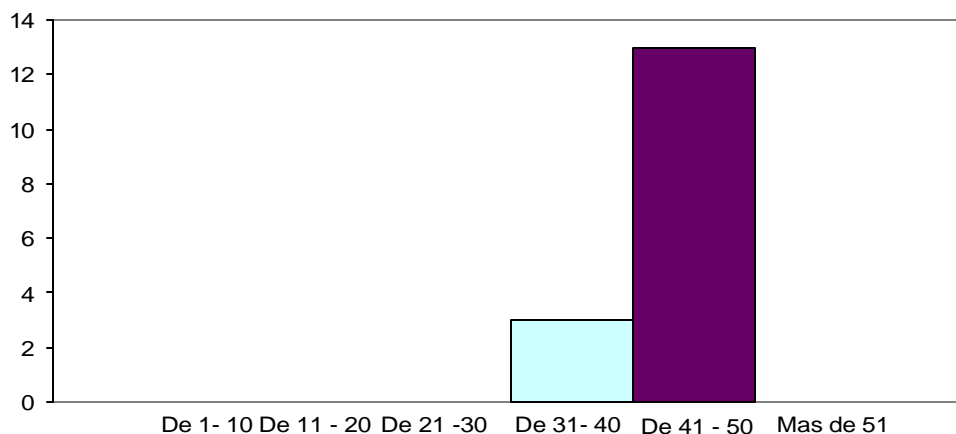
- Cantidad de paquetes vendidos en temporada alta.

**Cuadro 36. Cantidad de paquetes vendidos en temporada alta**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
1-10	0	0,0	0,0	0,0
11-20	0	0,0	0,0	0,0
21-30	0	0,0	0,0	0,0
31-40	3	18,75	18,75	18,75
41-50	13	81,25	81,25	100,0
Mas de 50	0	0,0	0,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 24. Cantidad de paquetes vendidos en temporada alta**



La población encuestada manifiesta que en temporada alta lo mínimo en ventas son 31 paquetes y lo máximo son 50 paquetes, de igual forma se puede especular que existe un incremento en las ventas durante las temporadas altas de 100 a 150%, la mayoría de las agencias venden de 41 a 50 paquetes (81,25%) y un (18,75%) entre 31 y 40 paquetes.

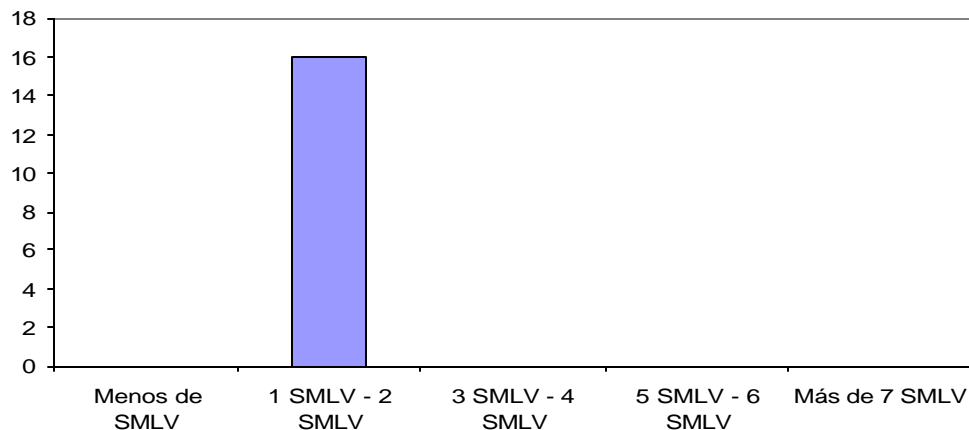
- Cantidad de dinero invertido por los consumidores en los paquetes turísticos

**Cuadro 37. Cantidad de dinero invertido por los consumidores en los paquetes turísticos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Menos de 1 SMLV	0	0,0	0,0	0,0
1 SMLV – 2 SMLV	16	100,0	100,0	100,0
SMLV – 4 SMLV	0	0,0	0,0	100,0
5 SMLV – 6 SMLV	0	0,0	0,0	100,0
Más de 7 SMLV	0	0,0	0,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 25. Cantidad de dinero invertido por los consumidores en los paquetes turísticos**



Un 100% de la población adquiere paquetes turísticos con precios entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes, este resultado ratifica la pregunta 12 de la encuesta al consumidor y da mayor validez.

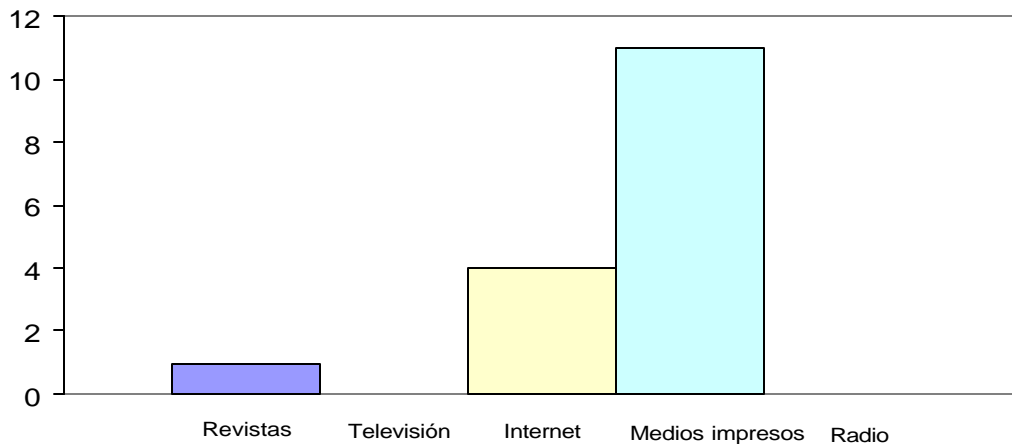
- Medios utilizados por las agencias para promocionar los servicios

**Cuadro 38. Medios utilizados por las agencias para promocionar los servicios**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Revistas	1	6,25	6,25	6,25
T.v	0	0,0	0,0	6,25
Internet	4	25,0	25,0	31,25
Medios I.	11	68,75	68,75	100,0
Radio	0	0,0	0,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora

**Figura 26. Medios utilizados por las agencias para promocionar los servicios**



El medio que más utilizan las agencias de viajes para promocionar los servicios son los medios impresos (68.75%), seguido del medio de Internet (25%). El restante de la población 6.5% usan las revistas para pautar y promocionar.

**2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** En la actualidad existen 97 agencias de viajes en el departamento de Santander inscritas en cámara de comercio, que e encuentran activas, ver cuadro 39.

**Cuadro 39. Agencias de viajes inscritas en Cámara de Comercio a junio de 2007 de la provincia metropolitana**

<b>Nombre o razón social</b>	<b>Dirección</b>
RUMBOS LIMITADA	CRA. 33 No. 41-37
SANTANDEREANA DE TURISMO LTDA. L'ALIANXA, SANTUR LTDA. L'ALIANXA	CL. 36 No. 13-61
UN MUNDO DE TRAVESIAS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LIMITADA – MUNDO DE TRAVE	CL. 45 No. 29-85 L-6
SANTANDEREANA DE VIAJES LIMITADA	CL. 51 No 34-20 LC. 201/301/302
INVERSIONES EL PORTAL S.A.	CL. 51 No. 35-28 OFC. 403 C. CIAL CABECERA III ETAPA
GALVIS BARRERA Y CIA. LTDA.	CL. 36 No. 31-39 L. 301
MUNDO JOVEN Y CIA. LTDA. ASESORES GENERALES	CL. 55 No. 31 – 128 CABECERA
DE POLO A POLO VIAJES Y TURISMO LTDA.	CL. 36 No. 31-39 OF. 230
AGENCIA DE VIAJES DIMAR LIMITADA	CRA. 31 No. 34-02
VIAJES Y TURISMO DEL ORIENTE LTDA. TUR-ORIENTE.	CRA. 35 <sup>a</sup> No 51-23 LC 4
AVILA TOUR LTDA	CL. 41 No. 28-10 LC. 01/02
UNIBELIER LTDA SU AGENCIA	CRA 22 No 36-53 LOC 2
CALDERON URIBE NANCY JANETH	CL. 35 No. 17-67 C.C. LOS ANDES L-210
CORALES, VIAJES Y TURISMO LTDA.	CRA. 29 No. 49-32

<b>Nombre o razón social</b>	<b>Dirección</b>
DIETTES CADENA RAQUEL	CR. 33 No. 47-42 L. 146
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVOLAR LTDA	CL. 16 No. 28-60
PROMOTORA DE TURISMO LIMITADA PROMOTUR LTDA	CR. 32 No. 48-11
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO – OTUR LTDA.	CL 36 No. 27-100
FERREIRA CARRENO RUBEN	CL.43 No.22-44
RUTAS, VIAJES Y TURISMO LIMITADA	CR. 20 No. 34-41 LC. 1
TRAVEL & BUSINESS LTDA.	CR. 33 No. 47-84
RAMIREZ ALAGUNA EDNA LILIANA	CL. 34 No. 30-03 LC. 2
CON VISTA AL MAR LTDA	CL. 36 No. 15 – 32 OF. 805 EDF. COLSEGUROS
PARDO VARGAS FERNANDO	CL. 104B No. 8B-50
LESMES HERNANDEZ MONICA ALEXANDRA	CR 33 No. 47-34 LC. 108
INVERSIONES, SERVICIOS Y ASESORIAS LIMITADA	CR. 39ª No. 44-209 BLOQUE 1 AP.301
ANGARITA CASTELLANOS CARLOS MARIO	CL. 17 No. 32B-29 OFICINA 201
DIAZ FANNY	CL. 35 No. 12-62 OF. 202 A
VIALOJAR LTDA	CL. 33 No. 31 – 143 LOC. 9
DUARTE DUARTE HUMBERTO	CRA 6 No 10-66
REYES ENRIQUE ANTONIO	CRA 26 No. 9-23
RUEDA DIAZ JESUS	CR. 29 No. 11-42 B. ARENALES CAMPESTRE
BUENO CARRENO EFRAIN	CL. 66 No. 7-40
RAMIREZ ALFEREZ ERIKA MARIA	DIAGONAL 15 No. 45-143 LC. 1-51 CENTRO COMERCIAL SUPERISLAS
VARGAS RAMIREZ JUAN PABLO	CL. 51 No. 31-60 PISO 1

Nombre o razón social	Dirección
VILLAMIZAR VILLAMIZAR LUIS FRANCISCO	CL 32 No. 7-18 LA CUMBRE
PINEDA GOMEZ Y CIA. LTDA	CL 41 No. 33-49
CARRENO DIAZ JORGE ABELARDO	CL. 87 No. 23-24/ 38 DIAMANTE II
ACEVEDO CAMACHO FREDY	CL 7ª No. 13-33 ALTAMIRA
FLOREZ DELGADO ARMANDO	CLLE 8 No. 13-33 LOCAL No. 1
MENDOZA FIGUEROA LUIS ENRIQUE	CL. 19 No. 12-143 B. KENNEDY
AGENCIA DE VIAJES UNIVERSAL DE TURISMO LTDA.	CL. 15 No.9-45 LOCAL 1
GUTIERREZ FREDY ALBERTO	CALLE 106ª No. 34-33
LOZA CARRILLO JOSE ANTONIO	CL. 35 No. 12-62 OFICINA 204 EDIFICIO ELSA
AVILA CASTILLO JOSE ANTONIO	CL 8 No. 20-17 LA COLINA
BARRERA VALDERRAMA LINEY JUDITH	CL 64 No. A CASA 27 CIUDAD BOLIVAR
SEPULVEDA RODRIGUEZ LUZ AMPARO	CL 104 B No. 12-28 B. MANUELA BELTRAN
CEPEDA RINCON LUIS ANTONIO	MANZANA J CASA 16 SAN TELMO I
VEGA LOPEZ PABLO	CL 12 No. 23-47 RIO PRADO
GONZALEZ MANTILLA VICTOR HUGO	CR. 6D No. 2-48 ARGENTINA ANTIGUA
SUAREZ MORENO JOSE MANUEL	CL. 19 No. 23-22 VILLA HELENA NORTE 2 ETAPA
RUEDA BALLESTEROS EDUARDO	CL. 37 No. 23-45, BARRIO ANTONIA SANTOS
NAVAS ARIZA LADY YESENIA	CRA 14 N. 4ª-04 LAS DELICIAS
ALVAREZ CARRENO HERNANDO	CL. 3 No. 10-35
BERNAL OVALLOS DARY LUZ	CL. 29 No. 9-30 LAGOS I
BOADA ORDONEZ JAIME	CL. 9 No. 8-75
JIMENEZ QUIÑONES LISBETH PATRICIA	CRA 21 E No. 26C-04 PISO 2 VILLA CAMPESTRE

<b>Nombre o razón social</b>	<b>Dirección</b>
PARDO MEZA CLAUDIA PATRICIA	CR. 21 No. 35 – 03 CENTRO
GUALDRON NIETO ANA VICTORIA	CL. 90 No. 21-10 DIAMANTE II
OCHOA SANCHEZ VILMA AURORA	CALLE 22 #11B-60 BARRIO LOS ROSALES
TORRES PEREZ FERNANDO	CR. 5 No. 3-05
COMPLEJO TURISTICO AGUA BLANCA S.A.	VEREDA PEÑITAS
AMADO MARTINEZ JUAN MANUEL	CRA. 28 No. 55-23
CADENA CORREA CESAR MAURICIO	CL. 58 No. 7W-104 B. MUTIS
ARIZA GUIZA BERNARDO	CRA 33 No. 52-121 B. CABECERA
RUIZ LAGUADO YURY TATIANA	CL 33 N. 18-36 C.C. BUCACENTRO OF. 305
INVERSIONES TURISTICAS, AGROPECUARIAS Y DE CONSTRUCCION LIMITADA. INVERTAC	CL. 35 No. 17-56 PISO 13
TURISMO INTERNACIONAL COLVEN-TOURS LTDA.	CRA. 27 No. 61-78 LOCAL 4ª
VARGAS ESCALANTE PEDRO ANTONIO	CL 6ª No. 13-34 ALTAMIRA
SOL Y LUNA AGENCIA DE VIAJES	CR. 9 No. 12-16
CIRCULAR DE VIAJES S.A.	CR. 35 No. 48-56
TURISMO INTERNACIONAL COL-VEN TOURS LTDA.	CRA.25 No.29-87 LOCAL 18
CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL S.A.	CR. 35 No. 48-56
PULIDO PEÑA GERMAN	DG. 14 No. 10B-03 NUEVA CANDELARIA
CORNEJO GAMBOA OFELIA	CL. 52 No. 33-29 LC. 103
SERTEL LIMITADA	CR. 29 No. 45-94 OF. 308
AGENCIA DE VIAJES PIEDETUR	CL. 9 No. 6-23 PISO 3
INERVIAJES LIMITADA	CRA 29 No. 44-29

Nombre o razón social	Dirección
DUENAS SUAREZ SIBY	C.C. ALTAMONTE CR. 33 No. 47-52 P. 2 LC. 227
SANDOVAL RODRIGUEZ JOSE RAMIRO	CENTRO COMERCIAL SANTANDER LOCAL 39, 2 PISO
DURAN RAMIREZ LIGIA	CALLE 104 No. 29 – 41
RODRIGUEZ AYALA ESMERALDA	CL 68 No. 15-06
SERVINCLUIDOS LTDA. SUC. BUCARAMANGA	CRA. 33 No. 44-76 LOCAL 1 EDIFICIO COLPATRIA
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A. SUCURSAL BUCARAMANGA	CR. 33 No. 48-58 CABECERA
ARDILA PAOLA ANDREA	CR. 35ª No. 48-137 PISO 2
VARGAS GOMEZ CIRO ANTONIO	CL. 196C No. 27C-20
PEÑA TARAZONA ALCIDES	CR. 13 No. 4-55 VILLA NUEVA
SEPULVEDA MENDEZ JOSE ANTONIO	CL 105 No. 9-160
DIAZ REY DORIS JULIANA	CRA 49 No. 72-127 CASA 13
SARQUEZ PATINO AURORA CECILIA	CL 36 No. 25-08
HERNANDEZ CLAVIJO OSCAR ALEXIS	CL.1E No. 18-40 SAN FRANCISCO
GOMEZ BRAVO GEMA CATALINA DEL PILAR	CRA. 9 No. 11-31 OF. 211
MARDIELIK TOURS TRAVEL & BUSINESS LTDA	CL. 94 No. 48-37
FOCAZZIO PIMIENTO ALDO NICOLO	CR. 24 No. 30-35 BARRIO CAÑAVERAL
RAMIREZ ALAGUNA SERGIO ALEXANDER	CL. REAL No. 5 – 25 T-2 503
SIERRA HERNANDEZ REYNALDO	CARRERA 18 No. 36-64 OFICINA 3-02
MOGOLLON JAIMES MOISES FRANCISCO	CALLE 38 # 18 – 11 APTO 201

**Fuente:** Cámara de Comercio de Bucaramanga, base de datos de agencias de viajes en la provincia metropolitana a junio 2007.

No existen datos que determinen exactamente la participación que cada agencia de viajes y turismo tiene dentro del sector, sin embargo se pueden destacar como las empresas más representativas para el sector, Santandereana de Viajes Limitada, mundo de Travel, Galvis Tours, Tour del Oriente, Otur Ltda., Circular de Viajes Ltda., Circulo de Viajes Universal S. A. Y Servincludos Ltda. Suc. Bucaramanga.

La agencia de viajes y turismo más grande en Santander inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga es Círculo De Viajes Universal, esta empresa ejerce legalmente como agencia de viaje mayorista y agencia de viaje y turismo, por lo que tiene una fuerte fuerza de ventas, igualmente esta empresa goza de posicionamiento y reconocimiento para el consumidor, su estructura organizacional es fuerte, esta ubicada dentro del área metropolitana de Bucaramanga, en cabecera y goza de una gran infraestructura. Sin embargo, esta empresa ofrece muy pocos paquetes turísticos con destino a Santander aunque hace algunos meses empezó la labor debido a la oportunidad turística que género el Parque Nacional De Chicamocha.

En general en Santander no existen empresas que se especialicen en un sector específico, todas venden paquetes turísticos a cualquier destino, por lo que aunque hay competencia en el sector Expedición Tierra Aventura sería la única empresa legalmente constituida en la zona que ofrezca paquetes con destino exclusivo a Santander, lo que se convertiría en una ventaja para la nueva empresa y una desventaja para las existentes, debido a que todos los esfuerzos publicitarios irían encaminados a un segmento específico, además de que los precios son muy asequible al mercado, pues como se muestra claramente en las dos encuestas realizadas la inversión en paquetes turísticos en la mayoría de la población no exceden los dos salarios mínimos y los planes de Santander oscilan entre ese estándar.

- **Debilidades**

- **Forma de negociación.** La negociación entre las agencias dentro de la cadena es un factor negativo que incide en la competencia, ya que los contratos se manejan de forma verbal fluctuando las condiciones cada vez que se realizan, permitiendo así que los clientes siempre pidan rebajas por los servicios ofrecidos.

- **Falta de planeación.** Las empresas manejan poca planificación por lo que en temporada alta es normal que la empresa realice cambios a último momento en los paquetes vendidos lo que molesta al consumidor y afecta la imagen del sector.

- **Desintegración gremial.** Cada empresa funciona sola, es decir que no existen convenios, ni ayuda dentro del sector de turismo en Santander.

- **Falta de mano de obra calificada.** Las agencias no contratan personal capacitado ya que es mucho más costoso, no hay seguridad laboral, los contratos son en su mayoría verbales razón por la cual no existe compromiso de parte del empleado.

**2.5.5 Proyección de la oferta.** Para la proyección de la oferta se tomó como base los datos históricos del número de agencias de viajes que existen en la provincia metropolitana ver cuadro 40, se utilizó el método de series cronológicas con la fórmula  $Y = A + BX$ . Ver cuadros 40 y 41.

**Cuadro 40. Número histórico de agencias de viajes para la provincia metropolitana**

<b>Oferta</b>	<b>Agencias de viajes</b>	<b>Planes</b>
Año 2007	98	81.747
Año 2006	89	74.882
Año 2005	83	70.514
Año 2004	80	67.928
Año 2003	65	56.694
Año 2002	58	51.434
Año 2001	50	45.371

**Fuente:** cámara de Comercio de Bucaramanga, área de mercadeo.

$$A = 45.883,86$$

$$B = 6.065,86$$

$$Y = A + BX$$

2006	2006-2001	5
2007	2007-2001	6
2008	2008-2001	7
2009	2009-2001	8
2010	2010-2001	9
2011	2011-2001	10
2012	2012-2001	11

**Cuadro 41. Proyección de la oferta**

<b>Proyección</b>	<b>Planes</b>
Año 2008	88.345
Año 2009	94.411
Año 2010	100.476
Año 2011	106.542
Año 2012	112.608

Fuente: Autora

## 2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Para realizar este cálculo se relacionan los datos obtenidos de demanda y la oferta de la siguiente manera:

$\text{Demanda} - \text{Oferta} = \text{Demanda insatisfecha}$ . Ver cuadro 42.

**Cuadro 42. Cálculo de la demanda insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
Año 2008	136.008	88.345	47.663
Año 2009	139.489	94.411	45.078
Año 2010	142.971	100.476	42.495
Año 2011	146.453	106.542	39.911
Año 2012	149.935	112.608	37.327

Fuente: La Autora

Igualmente se tomaron las proyecciones de la demanda y la oferta que demuestra que existe demanda insatisfecha durante los cinco periodos proyectados para el sector de turismo e la provincia metropolitana ver cuadro 43. También se determino el porcentaje y la participación de la demanda insatisfecha que cubrirá la empresa el cual esta calculado de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población, que para el caso de Santander es del 1,09<sup>14</sup>, y la política de crecimiento de ventas que la empresa estipula, que para este caso es del 2%. Ver cuadro 43.

De este modo se puede concluir que se presenta un déficit a favor de la demanda ya que esta se hace mayor año tras año dando una oportunidad a la empresa.

**Cuadro 43. Cálculo de la demanda insatisfecha con proyección a cinco años y porcentaje de participación que la empresa cubrirá para la demanda insatisfecha**

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de participación con respecto a la demanda insatisfecha	Cantidad de planes que la empresa va a vender con respecto a la demanda insatisfecha
Año 2008	136.008	88.345	47.663	5,09%	2.426
Año 2009	139.489	94.411	45.078	7,09%	3.196
Año 2010	142.971	100.476	42.495	9,09%	3.863
Año 2011	146.453	106.542	39.911	11,09%	4.426
Año 2012					

**Fuente:** La Autora

Igualmente se determina que la demanda para cada plan en el 2008 es la siguiente:

---

<sup>14</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Censo, 2005. Porcentaje de crecimiento de la población de Santander.

**Cuadro 44. Cálculo de la demanda insatisfecha con proyección a cinco años y porcentaje de participación que la empresa cubrirá para la demanda insatisfecha**

<b>Planes</b>	<b>Capacidad utilizada 2008</b>	<b>% de participación de la capacidad utilizada por plan</b>	<b>Cantidad de planes</b>
plan 1	2.426	20%	485
plan 2		15%	364
plan 3		45%	1.092
plan 4		20%	485
<b>Total</b>	<b>2.426</b>	<b>100%</b>	<b>2.426</b>

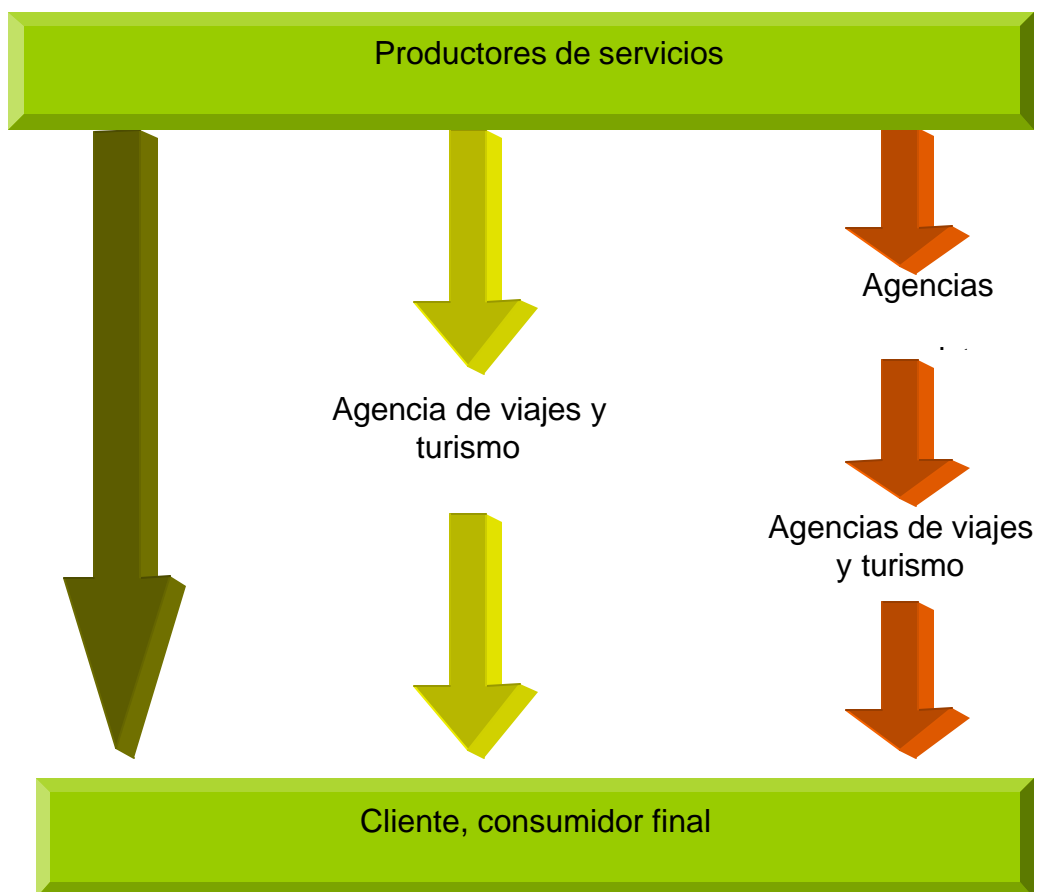
## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Dentro del sector se determinan básicamente tres tipos de canales estos son:

- Productores de servicios - cliente, consumidor final: canal directo donde se tiene el contacto con el cliente.
  
- Productores de servicios - agencia de viajes y turismo - cliente, consumidor final: canal de comercialización de segundo nivel, donde los productores de los servicios turísticos buscan agentes que vendan los servicios, en este nivel las agencias de viajes operadoras, hoteles, restaurantes entre otros no tienen contacto con el cliente durante la venta.
  
- Productores de servicios - agencias mayoristas - agencias de viajes y turismo - cliente, consumidor final: canal de comercialización de tercer nivel, donde los productores de los servicios turísticos vende a agencias de viaje mayoristas que son las encargadas de organizar los viajes y diseñan planes para vender a las agencias de turismo para que estas vendan los planes al cliente o consumidor final.

Algo importante y que cabe mencionar es que generalmente todos los actores en la cadena de turismo, utilizan canales de comercialización múltiples, es decir usan toda la estructura, entonces las agencias de viaje operadoras, hoteles y demás empresas productoras del servicio comercializan directamente o a través de cualquier tipo de agencia por lo que cada empresa comercializa sin necesidad de una estructura específica.

**Figura 27. Canales de comercialización de las agencias de viajes**



### **2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales**

- **Ventajas:**

- Debido a que existen pocos intermediarios dentro de los canales el precio beneficia al consumidor final, y facilita la comercialización.

- Como la mayoría de empresas manejan el canal directo pueden tener control de la distribución del canal lo que permite manejar la imagen y todos los elementos de la mezcla de marketing como el precio.

- Las empresas de turismo que carecen de conocimientos de marketing pueden contratar con intermediarios que tengan conocimientos y destrezas para comercializarle el producto, de igual forma si son pequeñas empresas y no tienen dinero para invertir en una fuerza de ventas puede recurrir a los intermediarios que harán las veces de vendedores sin sueldo.

- Las empresas no manejan ninguna exclusividad dentro del canal por lo que pueden trabajar como deseen en este territorio.

- **Desventajas:**

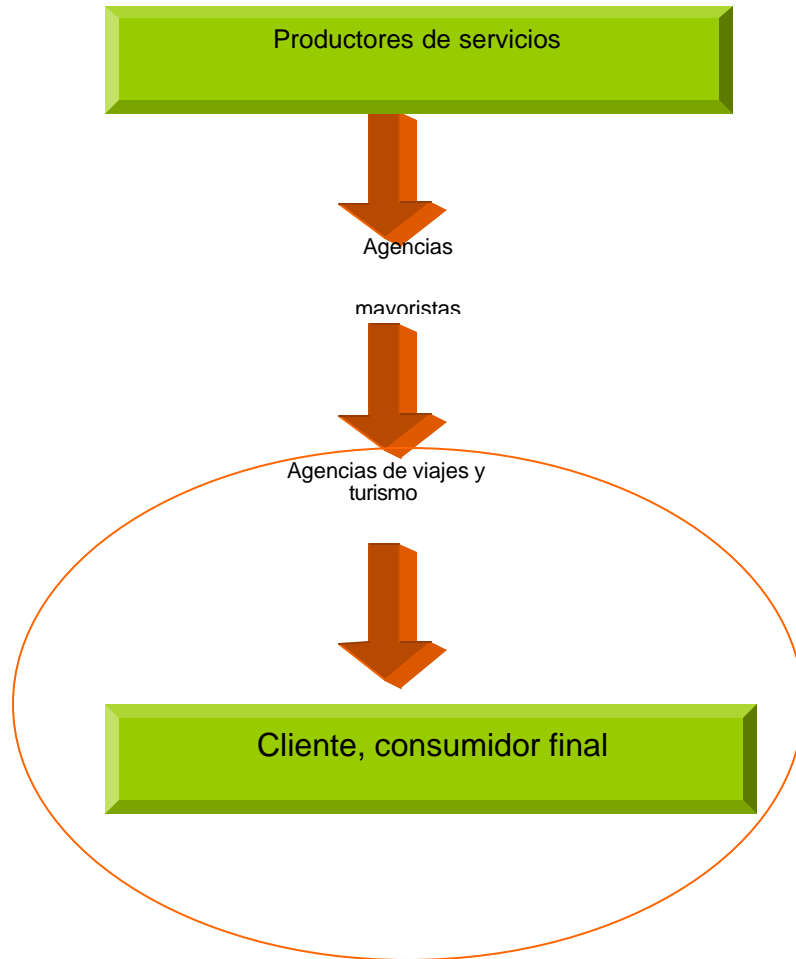
- Debido a que existen pocos intermediarios se hace más costoso para la empresa la comercialización, ya que deben contratar personas que les ayuden a vender los servicios, invertir en publicidad y en algunos casos infraestructura como locales donde vender.

- Los intermediarios normalmente impulsan las ventas por lo que se podrían tener mejor participación en el mercado si existieran mas intermediarios.

- El hecho de que todas las empresas manejen cualquier tipo de canal aumenta la competencia entre la cadena turística, lo que hace que en muchas ocasiones se desmejoren las condiciones de ventas, es decir tener que negociar el precio entre otras.

### 2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Figura 28. Canal de comercialización de la empresa Expedición Tierra Aventura



El canal de comercialización que va a trabajar la agencia de viajes y turismo expedición tierra aventura para llegar al consumidor final es el canal directo (Agencia de viajes y turismo --- consumidor final). Sin embargo se van a trabajar con agencias de viajes mayoristas y agencias de viajes operadoras, hoteles, restaurantes, bares, discotecas, transporte etc.... que son los proveedores.

## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** Dentro del sector del turismo en Santander, los precios son muy variables debido a que las empresas buscan vender a toda costa y no tienen políticas claras ni estrategias definidas en cuanto a la fijación de precios, por ello en el existe una “guerra de precios”, donde la mayoría de actores de los productos complementarios y las mismas agencias de viajes operadoras y de turismo ofrecen precios por debajo de la competencia, lo que hace que el mercado este acostumbrado a pedir rebajas y negociar por debajo del precio de venta normal.

Sin embargo los organismos gubernamentales han venido poniendo freno a esta situación razón por la cual las agencias y toda la cadena productiva han empezado darle valor agregado a los servicios para poder tener un punto de diferenciación con la competencia en cuanto a los precios.

De este modo los precios de los paquetes turísticos dentro de la provincia metropolitana están entre los \$60.000 por persona a \$600.000 por persona, donde el precio varia de cuerdo a seis factores que son el tipo de hospedaje, el tipo de comida, el transporte, la seguridad y el servicio como tal de la agencia en el cumplimiento de las actividades entre otros. Ver cuadro 45.

Por esto y lo anteriormente mencionado se puede concluir que los factores diferenciadores son los que permiten la diversificación de los precios dentro de la actividad turística.

**Cuadro 45. Fijación de precios en la provincia Guanentina de acuerdo a los servicios**

PAQUETE	SERVICIOS																		PRECIOS* \$
	Hotel			Comida			Recreación			Seguridad			Transporte			Servicio			
	E	R	M	E	R	M	E	R	M	E	R	M	E	R	M	E	R	M	
Un día																			150.000
																			80.000
																			50.000
dos días																			255.000
																			180.000
																			130.000
tres días																			410.000
																			340.000
																			280.000
cuatro días																			590.000
																			450.000
																			340.000

\* Cabe aclarar que el servicio es Excelente cuando cumple con todas las expectativas generadas por el consumidor, regular cuando no se satisface el cliente en su totalidad y malo cuando los servicios solo cumplen con lo vendido pero no generan bienestar ni satisfacción al cliente, para el caso del hospedaje cuando el servicio contratado esta en malas condiciones, en la comida cuando son de mala calidad y mal aspecto, para el caso del transporte cuando se contrata con buses muy viejos y en el servicio cuando se incumple con lo prometido al cliente.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Las estrategias que se utilizarán para fijar los precios serán las siguientes:

---

\* Precios tomados de las agencias de viaje, Ecosol, Santander al Extremo, Otur Ltda, Círculo de Viajes, Aventura Total.

- **Estrategia de lanzamiento:** se fijarán los precios de acuerdo a la estrategia de penetración, es decir en un principio el precio estará relativamente por debajo de los precios de la competencia sin embargo subirá hasta que se normalice. Esta estrategia se da debido a que el precio es la razón principal por la que las personas no acuden a las agencias de viaje como se ve reflejado en la pregunta siete de la encuesta. Otra razón importante es que existe mucha competencia en el mercado existe un mercado masivo y se quiere penetrar de inmediato en el mercado generando un mayores volúmenes de ventas y tomando participación en el mercado.
- **Estrategia de competencia:** la estrategia a usar será de extraprecio, es decir mantener los precios estables y tratar de mejorar la posición en el mercado haciendo énfasis en otros aspectos diferentes al precio (estrategia de competencia del no precio), pues ya se ha dado la oportunidad de que conozcan la empresa y ya se debe gozar de cierta participación con la estrategia de lanzamiento. Esta estrategia sale de la pregunta ocho de la encuesta que determina que los factores más incidentes a la hora de seleccionar un plan vacacional son el servicio y la seguridad que brinde la empresa, por lo que se busca es ganar más participación y recuperar la inversión sin sacrificar utilidad.
- **Estrategias de descuento:** se van a manejar descuentos por volúmenes en la compra de planes, descuentos por pago en efectivo y descuento estacional. Lo que se busca con estas estrategias es estimular al comprador para que pague en efectivo y compre más.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 2.9.1 Objetivos

**Objetivo general.** Realizar un plan publicitario con el fin de dar a conocer los servicios prestados por la nueva Agencia de Viajes que esta dedicada a la venta

de planes turísticos para Santander, ubicada en la provincia metropolitana trazando estrategias que permitan posicionar la empresa en el mercado y crear un buen nivel de recordación en el mercado objetivo.

### Objetivos específicos

- Presentar los servicios de la agencia de viajes en el sector, de modo tal que el consumidor conozca por los medios la nueva empresa para así abrir el mercado.
- Crear un buen nivel de recordación en el mercado objetivo para así ganar posicionamiento en el mercado, realizando una campaña publicitaria agresiva dirigida directamente al consumidor final.
- Posicionar la marca y la imagen dentro del sector con el fin de que la empresa sea líder en el mercado, mostrando los atributos del servicio.
- Definir un presupuesto para la campaña de publicidad y promoción una vez creadas las estrategias y las actividades que se va a realizar.

### 2.9.2 Logotipo

Figura 29. Logotipo



Vívela al límite

- **Nombre: Expedición tierra aventura;** expedición porque esta agencia va a hacer que el cliente explore el departamento y conozca mucho más de la cultura Santandereana. Tierra aventura: por que así fue declarado Santander y así se promociona el departamento entonces es más fácil que el cliente lo identifique y relacione.
- **Colores: naranja, verde;** verde: representa la naturaleza y naranja: representa la alegría que hay en Santander que es tierra caliente.
- **Iconos: canotaje, mariposa, parapente y raphell;** representan los deportes de aventura que son practicados en el departamento, la mariposa representa la naturaleza, el indio en la cuerda representa la cultura de los Guanes y otras tribus que son muy representativas de Santander.
- **Lema:** este lema invita a los clientes a que conozcan Santander y no solo la conozcan sino que lo disfruten, que cambien de rutina, igualmente la palabra límite representa un desafío que es lo que se encuentra en este departamento y el deporte de aventura.

**2.9.3 Análisis de medios.** Los medios que se utilizan. De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta en la pregunta 16, los medios más usados por población objetivo para consultar por viajes, son las revistas, donde la mayoría de empresas turísticas pautan y hacen su publicidad, otro medio que usan es el Internet ya que por medio de este se pueden mostrar más imágenes con mejor resolución, a cualquier hora del día y desde cualquier punto del mundo.

En cuanto a los medios impresos, como volantes, avisos en periódicos, plegables entre otros, son muy comunes, en el sector del turismo las empresas suelen repartir mucho de este material para dar a conocer las empresas ya que es el que esta disponible en la provincia metropolitana y demás provincias de

Santander. Una herramienta que también se usa en el medio son los portafolios donde se tiene como finalidad dar a conocer las características y los servicios se prestan, en el caso de las agencias muestran los lugares que visitan y los componentes para llevar a cabo esas visitas, es decir fotos de hoteles, transporte, restaurantes etc.

Algo importante y que cabe mencionar es que en turismo se hace mucha publicidad y es muy costosa debido a la cantidad de colores e imágenes que son indispensables usar, y que son importantes debido a que el cliente debe llevarse una imagen de consolidación y seguridad ya que son también factores incidentes a la hora de escoger como organizar el plan vacacional.

**2.9.4 Selección de medios.** Los medios que se van a usar después del estudio hecho a la competencia y al estudio de mercados son:

- Revistas: Para empezar se va a pautar en la guía turística que es una de las revistas más importantes de turismo a nivel nacional, las revistas en las que se pautarán serán especializadas ya sea en Santander o en turismo.
- Medios impresos: se van a repartir volantes, y plegables para dar a conocer la empresa.
- Internet: Se va a crear la página de Internet donde se podrá encontrar toda la información necesaria acerca de la empresa.
- Directorio: en las páginas amarillas, en la sección de agencias, poner el anuncio.
- Ferias comerciales y exhibiciones

**2.9.5 Estrategias publicitarias.** Las estrategias están encaminadas a dar a conocer los servicios que ofrece la empresa para atraer al consumidor, para ello se va a realizar el lanzamiento de la Agencias de Viajes y turismo repartiendo Expedición Tierra Aventura, donde se invitarán personas representantes del sector y empresarios. Igualmente se distribuirá información a través de medios impresos ya que de acuerdo con la encuesta al consumidor pregunta 16 el mercado objetivo prefiere informarse por medio de estos.

La publicidad que se reparta y en especial la de los medios deben enfatizar siempre en la calidad que se ofrece en los servicios y la seriedad de la empresa para que fortalezcan la imagen y la percepción de los clientes. De igual forma se debe mencionar que la empresa cuenta con personal profesional que garantiza seguridad para la práctica de los deportes extremos a realizar y los recorridos establecidos, todo ello con el fin de quitar la desconfianza del consumidor con las agencias de viajes.

Como también interesa llegar al mercado potencial de alguna forma, la agencia de viajes Expedición Tierra aventura abrirá una página de Internet, donde se mostrarán imágenes de los lugares a viajar, se publicarán los precios, y todas las especificaciones de los planes ofrecidos.

### **2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción**

- **De lanzamiento.** Se presenta a continuación la actividades a realizar y el costo de éstas, para la apertura de la empresa en el mercado ver cuadro 46.

**Cuadro 46. Presupuesto de publicidad de lanzamiento**

<b>PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>\$ Unit.</b>	<b>\$ Total</b>
1	Diseño de imagen corporativa		500.000
1	Diseño de la página de Internet.		900.000
1.000	Volantes plegados en tres cuerpos, papel pospalcote de 150 gramos policromía ambas caras, tamaño oficio (incluido IVA)	260	260.000
50	Cocteles	5.000	250.000
1	Tabla de quesos	150.000	150.000
50	Invitaciones inauguración	1.000	50.000
	<b>Total</b>		<b>2.110.000</b>

**Fuente:** cotizaciones

- **De operación.** A continuación se discriminan todos los costos de publicidad y promoción en los que incurre la Agencia de Viajes y turismo Expedición Tierra Aventura para el funcionamiento. Se debe tener en cuenta que de acuerdo a las estrategias trazadas se realizan las actividades para que a partir de ello se puedan cumplir los objetivos trazados, por esto se relacionan los costos operativos de la página de Internet y los costos para posicionar la marca en el sector es decir los costos de la imagen corporativa (pendones, tarjetas de presentación, volantes entre otros). Ver cuadro 47.

**Cuadro 47. Presupuesto de publicidad y promoción de operación para la agencia de viajes**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Dominio página de Internet	1	120.000	120.000
Portafolio de servicios	5	30.000	150.000
Volantes 12,5 *25 cms en bond 75 gramos policromía	1.000	90	90.000
Tarjetas de presentación, 9 * 5,5 cms en propalcolte 25 gr. Policromía por una cara y plastificadas	1.000	40	40.000

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Hojas bond carta a tres tintas por una cara	1.000	120	120.000
Aviso en panaflex impreso (full color) con lona LG. Tamaño: 3.00 mts. x 1.00 mts.	1	900.000	900.000
Pendón Fotográfico 80x120 cm a todo color impresión digital para exteriores en lona banner print, con perfiles en PVC.	2	80.000	160.000
<b>Total</b>		<b>1.130.250</b>	<b>1.580.000</b>

Fuente: Cotizaciones

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

De acuerdo a los resultados del trabajo de campo se concluye que el 100% de la población ha viajado lo que determina como cliente potencial a toda la población de la provincia metropolitana de estratos tres en adelante. Sin embargo del total de esa población solo el 30.6% usa las agencias de viaje y turismo esto debido a que los clientes perciben como alto el precio de los servicios ofrecidos y no encuentran variedad en los planes, por ello se puede afirmar que el problema no radica en la falta de clientes si no en la asignación de precios, la forma como se diseñan y se ofrecen los planes.

Otros factores importantes investigados en el estudio son la frecuencia de viaje de los turistas y el dinero que invierten en los planes vacacionales, que para la provincia metropolitana esta en promedio de dos veces al año (semestral) y un salario mínimo legal vigente lo que indica que es viable ofrecer planes para Santander, ya que esto no son tan costosos como el resto de los destinos.

También se concluyó que la población generalmente viaja con la familia, es decir que se venden en promedio cuatro planes<sup>15</sup> por visita realizada o cliente atendido, lo que minimiza los esfuerzos para realizar las ventas. Igualmente se determinó que más del 50% de la población destina de tres a cuatro días para los viajes vacacionales, razón por la cual el plan con mayor demanda para la empresa será el plan tres.

A través de un análisis de medios se concluyó que el medio más usado por las agencias para promocionar los servicios y más consultado por los consumidores para informarse de planes turísticos es el mismo, medios impresos.

Por otro lado, se demostró que existe una demanda insatisfecha de 47.663 planes turísticos para el 2008 para el mercado de las agencias de viajes operadoras en la provincia metropolitana.

A demás de los análisis anteriores, también se realizó el estudio para la competencia donde se identificaron los errores cometidos para así trazar estrategias que hagan más competitiva a la agencia de viajes; dentro de estos errores están, la falta de estrategias de fijación de precios, la forma de negociación o comercialización de los servicios, la falta de promoción y publicidad y la falta de personal capacitado.

Finalmente y con base en las causas anteriormente mencionadas se concluye que hay viabilidad comercial para la creación de la agencia de viajes y turismo EXPEDICIÓN TIERRA AVENTURA.

---

<sup>15</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Censo 2005.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Para el presente proyecto el tamaño está determinado por la capacidad de prestación de los servicios ofrecidos y la capacidad de servicios vendidos de la Agencia de Viajes y Turismo Expedición Tierra Aventura en términos anuales. El tamaño se estipulará con respecto a la demanda y la capacidad de atenderla a partir de los recursos disponibles por la empresa.

Los datos a tener en cuenta para establecer el tamaño serán tomados directamente del trabajo de campo realizado en el estudio de mercados, de igual forma se debe tener en cuenta como punto de partida que el porcentaje de demanda insatisfecha que cubrirá la empresa es del 3.09% para el primer año, el cual corresponde a el crecimiento anual de ventas (2%) y el crecimiento poblacional para Santander (1.09%) según censo Dane 2005.

#### 3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

- **Tamaño del mercado.** El estudio de mercado determinó que sí hay una demanda insatisfecha para la realización de turismo por parte de los habitantes de la Provincia Metropolitana hacia la Provincia de Guantánamo.
- **Capacidad financiera.** Los recursos monetarios requeridos para llevar a cabo el proyecto son bajos, si se tiene en cuenta que la oficina será arrendada y los muebles, enseres y equipo de oficina requeridos para su funcionamiento corresponden a elementos básicos sin ningún tipo de especificación o especialización. Es decir, los recursos necesarios para el montaje de la Agencia de viajes “Expedición Tierra Aventura” son. El monto requerido se calculará en el estudio financiero.

- **Disponibilidad de mano de obra.** Para el funcionamiento de la empresa se va disponer de personal capacitado, debe ser como mínimo técnico en turismo. En cuanto a los guías, además de la capacitación deben tener el registro nacional de turismo que los acredite como guías profesionales a nivel nacional. Para el inicio de las actividades y el buen funcionamiento de la agencia de viajes Expedición Tierra Aventura contará con cuatro guías y tres vendedores.
- **Capacidad administrativa.** De acuerdo al estudio de las capacidades (capacidad instalada y capacidad utilizada), se determinará el personal necesario esto con el fin de operar competitivamente en el mercado.
- **Localización.** Se debe establecer una localización competitiva para la agencia de viajes Expedición Tierra Aventura es decir tomar un punto donde frecuenten las personas de estratos tres, cuatro, cinco y seis. En el estudio de localización a través del método de puntos se determinará el sitio apropiado.
- **Conducta de la demanda con relación al ingreso y a los precios.** El comportamiento del sector de turismo en cuanto a la variable precio presenta muchos problemas debido a la competencia desleal ya que los precios se no establecen de forma estandarizada es decir, se estipulan para el mercado de forma empírica o de acuerdo a los precios de la competencia que en muchos casos carecen de la normatividad requerida para funcionar lo que hace que las tarifas sean demasiado bajas frente a las empresas que si funcionan con toda la reglamentación exigida.

Los precios igualmente se ven fluctuantes en forma sustancial para los meses denominados temporada alta y temporada baja lo que afecta directamente al consumidor, debido a que en muchos casos se aprovechan de los clientes. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se fijarán los precios para los

planes ofrecidos por la Agencia de Viajes y turismo Expedición Tierra Aventura en el estudio Financiero.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** El tamaño del proyecto se define en términos de planes de viajes a vender, lo cual involucra aspectos tales como: mano de obra directa requerida –guías- e indirecta –vendedores-, y tiempos de visita al mercado objetivo, es decir, Provincia Metropolitana.

La Provincia Metropolitana abarca los Municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Girón, Ríonegro, Lebrija, Los Santos y Santa Bárbara, éste último Municipio, no fue tenido en cuenta debido a que el estudio abarca los estratos tres al seis, por ser la población que tiene la capacidad económica de pagar un plan vacacional.

Con base en lo anterior y para clarificar cada uno de los factores tenidos en cuenta para este cálculo se procede a relacionar los tiempos requeridos para las diferentes visitas en cada municipio a fin de determinar la fuerza de ventas requerida para cubrir el porcentaje de la demanda insatisfecha que cubrirá la empresa Expedición Tierra Aventura ver cuadro 48.

**Cuadro 48. Tiempo requerido por visita en los diferentes Municipios de la Provincia Metropolitana**

<b>Municipios a visitar</b>	<b>Tiempo promedio en desplazamiento/ minutos</b>	<b>Tiempo promedio de visita/min</b>	<b>Total tiempo por visita</b>
Visitas Bucaramanga	45	30	75
Visitas Floridablanca	90	30	120
Visitas Piedecuesta	120	30	150
Visitas Girón	90	30	120
Visitas Ríonegro, Lebrija y los Santos			480*

**Fuente:** Autora

\*Estas visitas se realizarán una vez al mes.

Establecidos los tiempos de visita se distribuyen los porcentajes de participación para las ventas proporcional al número de habitantes en los estratos 3 al 6 de la Provincia Metropolitana. Ver cuadro 49.

**Cuadro 49. Porcentaje de participación para los planes a vender en la Provincia Metropolitana**

<b>Municipios</b>	<b>Participación</b>
Participación de planes para Bucaramanga	50%
Participación de planes para Floridablanca	20%
Participación de planes para Piedecuesta	8%
Participación de planes para Girón	5%
Participación de planes para demás	17%
Total	100%

**Fuente:** Autora

A continuación se distribuyen las visitas reales que se deben efectuar para cubrir el porcentaje de la demanda insatisfecha, medida en planes vacacionales.

Para este cálculo se referenciaron los datos arrojados en la encuesta consumidor pregunta seis, en donde se afirma que aproximadamente el 30% de los encuestados utilizan agencias de viajes cuando deciden comprar un plan vacacional, es decir, por cada diez visitas solo se concretan tres ventas.

Otro de los aspectos tenidos en cuenta para determinar el número de visitas reales por parte de la fuerza de ventas de la empresa Expedición Tierra Aventura, consiste en establecer el número de paquetes que pueden llegar a venderse por visita, este se estableció en cuatro teniendo en cuenta los resultados de la pregunta catorce, en donde el 50.7% de los encuestados viajan en grupos de tres y cinco personas, otro factor que reforzó esta decisión fue el hecho de que el 44.4% de los encuestados viajan en familia, ver cuadro pregunta quince y cabe

mencionar, según el DANE, que el núcleo familiar esta actualmente en cuatro personas para el departamento de Santander. Igualmente se estableció que el promedio de tiempo laborado por un empleado es de 109350 minutos al año. Ver cuadro 50 y 51.

**Cuadro 50. Tiempo anual en minutos laborado por vendedor**

<b>Días Laborados por año</b>	<b>Total jornada laboral diaria en minutos</b>	<b>Total minutos laborados al año</b>
243	450	109.350

**Fuente:** Autora

**Cuadro 51. Días laborados por año**

<b>Meses</b>	<b>Días laborados por mes</b>
Enero	21
Febrero	20
Marzo	21
Abril	20
Mayo	20
Junio	19
Julio	20
Agosto	21
Septiembre	20
Octubre	22
Noviembre	20
Diciembre	19
<b>Total días laborados</b>	<b>243</b>

La jornada diaria de 450 minutos se estableció con un promedio laboral de 7.5 horas diarias, es decir,  $\frac{1}{2}$  hora es destinada como tiempo no productivo del empleado (descanso). Igualmente aunque los sábados se labora media jornada no fue contabilizada dentro de los tiempos de visitas, ya que este tiempo es el destinado administrativamente por el vendedor para actividades tales como: programar visitas de la semana siguiente, elaboración de informes de reportes de

ventas semanales, reuniones con personal administrativo –gerente- o con personal de servicios –guías-. En los cuadros 52 al 56, se calcula el número de visitas que se tienen que realizar durante los cinco años de vida útil del periodo.

**Cuadro 52. Número de visitas a realizar 2008**

Participación año 2008		Planes	Promedio de planes	Ventas reales	Visitas reales	Promedio visita/min	Total minutos
Participación de planes para Bucaramanga	50%	1.213,00	4	303,00	1.010,00	75,00	75.750,00
Participación de planes para Floridablanca	20%	485,00	4	121,00	403,00	120,00	48.360,00
Participación de planes para Piedecuesta	8%	194,00	4	49,00	163,00	150,00	24.450,00
Participación de planes para Girón	5%	121,00	4	30,00	100,00	120,00	12.000,00
Participación de planes para demás	17%	412,00	4	103,00	343,00	480,00	164.640,00
Total	100%	2.426,00		606,00	2.019,00		325.200,00

Fuente: Autora

**Cuadro 53. Tiempo total laborado por la fuerza de ventas**

Año	Total minutos laborados//año//vendedor	Total minutos que se deben laborar al año	Total empleados por año
Año 1	109.350	325.200	3

Fuente: Autora

**Cuadro 54. Número de guías requeridos para prestación del servicio**

Años	Planes anuales	Numero semanas/año	Numero turistas por semana	Numero turistas/guía	Numero guías	Numero guías
Año 1	2.426	52	47	12	3,92	4

Fuente: Autora

En el cuadro 53 se establece que la fuerza de ventas para el primer año requiere de tres empleados. En cuanto al número de guías para el año 1 se requieren cuatro guías, Ver cuadro 54.

En los cuadros 55 al 58 se muestra en detalle las capacidades para los cinco años de vida útil del proyecto, distribuidos de acuerdo a la participación de cada Municipio de la Provincia Metropolitana.

**Cuadro 55. Distribución del tiempo total laborado por la fuerza de acuerdo al tiempo promedio de visitas para la Provincia Metropolitana. Año 2008**

<b>Municipios a visitar</b>	<b>V. B/manga</b>	<b>V. F/blanca</b>	<b>V. Piedecuesta</b>	<b>V. Girón</b>	<b>V. Demás</b>	<b>Total</b>
% Participación por Municipio	50%	20%	8%	5%	17%	100%
Total minutos por Municipio	164.025	65.610	26.244	16.403	55.769	328.050
Promedio tiempo visita/Municipio	75	120	150	120	480	
Total visitas por Municipio	2.187	547	175	137	116	3.162
Total visitas año 1	3.162					
Total ventas año 1	948					

**Fuente:** Autora

\* Es importante aclarar que el total de ventas calculado para cada año, debe multiplicarse por cuatro, número correspondiente al promedio calculado de número de personas con las que viajan los turistas, según información suministrada por la encuesta consumidor.

De acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha, ver cuadro 63, se determinó que la Agencia de Viajes y Turismo Expedición Tierra Aventura contará con una capacidad diseñada correspondiente al 7,96% para el año 1 Ver cuadro 63.

**Cuadro 56. Capacidad diseñada. Planes de viajes**

<b>Años</b>	<b>Planes anuales</b>	<b>% Participación con respecto a la demanda insatisfecha</b>
Año 1	3.792	7,96%

**Fuente:** Autora

- **Capacidad instalada.** Está dada por los servicios que se esperan prestar realmente con la estructura instalada y el personal contratado.

Para este estudio se aclara que tanto la capacidad diseñada como la instalada es la misma y esta calculada con base en la fuerza de ventas contratada y a las especificaciones arrojadas por la encuesta consumidor. Ver cuadros 58 al 63.

- **Capacidad utilizada y proyectada.** Esta dada por la capacidad de planes que la empresa venderá con respecto a la demanda insatisfecha por lo que se relacionan los datos de demanda insatisfecha, y se multiplica por el porcentaje que cubrirá la empresa de la demanda insatisfecha, este último valor corresponde al 1.09% del crecimiento poblacional para Santander<sup>16</sup> más un crecimiento del 2%, porcentaje estimado por la autora como crecimiento de las ventas durante los cinco años de vida útil del proyecto. Ver cuadro 57.

Se halló el porcentaje de capacidad utilizada que la empresa va a cubrir de acuerdo a la capacidad diseñada, este porcentaje se calculó dividiendo la capacidad diseñada en la capacidad utilizada. Ver cuadro 57.

**Cuadro 57. Capacidad utilizada y proyectada.**

Años	Demanda insatisfecha	% a cubrir de la demanda insatisfecha	capacidad utilizada	Capacidad diseñada	% de capacidad utilizada con respecto a la capacidad diseñada
Año 1	47.663	5,09%	2.426	3.792	64%

Fuente: Autora

Por otra parte se halló la capacidad utilizada para cada plan de la empresa en el primer año, para este cálculo se tomó el porcentaje de participación que tiene cada plan en la provincia metropolitana y se multiplicó por la capacidad utilizada del año 1 ver cuadro 58.

<sup>16</sup> Ibíd.

**Cuadro 58. Capacidad utilizada por plan año 2008**

Plane s	Capacidad utilizada 2008	% de participación de la capacidad utilizada por plan	Capacidad utilizada por plan	% de capacidad utilizada con respecto a la capacidad diseñada
plan 1	2.426	20%	485	12%
plan 2		15%	364	9%
plan 3		45%	1.092	28%
plan 4		20%	485	12%
Total	2.426	100%	1.569	62%

Fuente: Autora

## 3.2 LOCALIZACION

**3.2.1 Macro localización.** Se investigó la ubicación óptima para la oficina de la Agencia de Viajes Expedición Tierra Aventura, para ello se decidió que su ubicación sea en la ciudad de Bucaramanga, dado que el proyecto va dirigido para la Provincia Metropolitana, y ésta ciudad es la que cuenta con el mayor número de habitantes.

**3.2.2 Micro localización.** Para determinar la ubicación del predio donde será situada la oficina de la Agencia de Viajes Expedición Tierra Aventura se consideraron dos sitios, ver cuadro 59.

**Cuadro 59. Descripción de predios para estudio de micro localización**

Descripción	Predio A	Predio B
Ubicación	Calle 34 #31-24 Hotel Meliá Chicamocha	CCC IV Etapa
Estrato	6	6
Área	60 m2	55m2
Valor arriendo	\$1.200.000	\$1.300.000
Servicios	Agua, luz, teléfono e internet	Agua, luz, teléfono e Internet

Fuente: Autora

Los predios anteriormente seleccionados fueron revisados en Planeación Municipal, de acuerdo a la carta urbana para Bucaramanga y Área Metropolitana, para lo cual no hay ninguna restricción para el montaje de esta oficina.

A continuación se describen los factores seleccionados para ser evaluados y valorados, de acuerdo al método cualitativo por puntos:

**F1. Tipo de actividad que se desarrolla en el sector:** El factor evalúa si el sector se encuentra cerca de Agencias de Viajes y Bancos, a fin de facilitar los trámites.

**F2. Canon de arrendamiento:** Evalúa si el valor correspondiente al canon de arrendamiento es alto, aceptable, o económico.

**F3. Disponibilidad de servicios públicos:** Evalúa si el lugar dispone de servicios públicos para el normal desarrollo de las actividades, tales como servicio telefónico, energía eléctrica, internet, acueducto.

**F4. Área disponible.** Evalúa si el lugar -área- es el requerido para el montaje de la oficina y cuenta con la disponibilidad suficiente de espacio para una adecuada distribución de la infraestructura a instalar.

**F5. Condiciones de vías de comunicación:** Involucra la existencia de fácil acceso y estado de las vías.

- **División de los factores en grados**

F1. Tipo de actividad que se desarrolla en el sector

Grado:

1. Convergen pocas Agencias de Viajes y bancos reconocidos.
2. Convergen algunos de las Agencias de Viajes y bancos reconocidos.
3. Convergen la mayoría de Agencias de Viajes y bancos reconocidos.

## **F2. Canon de arrendamiento.**

Grado:

1. Canon de arrendamiento (\$ 800.000 - \$ 1'000.000)
2. Canon de arrendamiento (\$ 1'000.001 - \$ 1'200.000)
3. Canon de arrendamiento (\$ 1'200.001- \$ 1'400.000)

## **F3. Disponibilidad de servicios públicos.**

Grado:

1. Cuenta con agua, luz y teléfono
2. Cuenta con agua, luz, teléfono e internet
3. Cuenta con agua, luz, teléfono, internet y televisión con cable

## **F4. Área disponible**

Grado:

1. Área de 35 a 45 mts<sup>2</sup>
2. Área de 46 a 55 mts<sup>2</sup>
3. Área de más de 55 mts<sup>2</sup>

## **F5. Condiciones de vías de comunicación**

Grado:

- 1 Vías de acceso aceptables.
- 2 Buenas vías de acceso.
- 3 Excelentes vías de acceso.

Para efectos de la ponderación se determinó con base en un total de 500 puntos así ver cuadro 60.

**Cuadro 60. Puntuación de los factores de micro localización**

<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje</b>
<b>F1</b>	15%	Grado 1 = 15
		Grado 2 = 45
		Grado 3 = 75
<b>F2</b>	20%	Grado 1 = 100
		Grado 2 = 60
		Grado 3 = 20
<b>F3</b>	15%	Grado 1 = 15
		Grado 2 = 45
		Grado 3 = 75
<b>F4</b>	30%	Grado 1 = 30
		Grado 2 = 90
		Grado 3 = 150
<b>F5</b>	20%	Grado 1 = 20
		Grado 2 = 60
		Grado 3 = 100

**Fuente:** Autora

**Cuadro 61. Análisis de los factores y puntuación**

<b>Factor</b>	<b>Predio A</b>		<b>Predio B</b>	
	<b>Grado</b>	<b>Puntos</b>	<b>Grado</b>	<b>Puntos</b>
<b>1</b>	3	45	3	75
<b>2</b>	2	20	3	20
<b>3</b>	2	45	2	45
<b>4</b>	3	150	2	90
<b>5</b>	3	100	3	100
<b>TOTAL</b>		<b>360</b>		<b>330</b>

**Fuente:** Autora

Como se observa en el cuadro anterior, de acuerdo a la ponderación y a la calificación por puntos, el mejor local para la ubicación de la oficina de la Agencia

de Viajes Expedición Tierra Aventura es el predio A, el cual se encuentra ubicado en la Calle 34 # 31-24.

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

**3.3.1 Ficha técnica del producto.** Dentro de esta ficha se especifica todo lo referente a los planes, se explica cómo será cada servicio que ofrece la agencia de viajes. Ver cuadro 62.

**Cuadro 62. Ficha técnica del proceso**

<b>Producto principal</b>	<b>Paquetes turísticos</b>
<b>Diseño</b>	<p>Los paquetes están diseñados de acuerdo a la capacidad de servucción de la empresa y las necesidades del consumidor que han sido identificadas en la encuesta realizada.</p> <p>Inicialmente se contara con cuatro planes turísticos para la provincia de Guanenta, ya que esta es la de mayor demanda entre los consumidores y además cuenta con la infraestructura necesaria y aprobada para la realización de los paquetes ofrecidos.</p> <p>Los planes establecidos para el inicio de la empresa son cuatro, sin embargo para las personas que deseen viajar a un lugar distinto al de la provincia Guanentina se estipularon unos circuitos para todo Santander.</p> <p>Para el diseño de los planes se tuvo en cuenta que en la encuesta realizada al consumidor se la mayoría de la población viaja con su familia, por ello las actividades de los planes van dirigidas hacia la integración de la misma. Igualmente los destinos serán incisamente para la provincia Comunera y Guanentá.</p>

Producto principal	Paquetes turísticos
<b>Especificaciones técnicas</b>	<p>Las especificaciones están determinadas de acuerdo a la cantidad de días que viaje, sin embargo los insumos en la mayoría de los casos son los mismos solo hay variaciones en la parte de las actividades recreativas ya que estas son escogidas de acuerdo al plan y los gustos de los clientes.</p> <p>Los planes cuatro planes están diseñados de la siguiente manera:</p> <p><b>Plan 1: Día Aventura</b>  Duración: un día  Recorrido: PANACHI (opcional) San Gil, Barichara, Curití, Páramo, Valle De San José y Pinchote.  <b>Incluye:</b> alimentación, transporte, y visita a todos los pueblos mencionados.</p> <p><b>Plan 2: Noche Guanentina</b>  Duración: 2 días, una noche  Recorrido: PANACHI, San Gil, Barichara, Curití, Páramo, Valle De San José y Pinchote.  Actividades de recreación: Caminata ecológica.  Capacidad: 24 a 40 personas  <b>Incluye:</b> alimentación, hospedaje, actividades recreativas, transporte y visita a los pueblos mencionados.</p> <p><b>Plan 3: Recorrido extremo Guane</b>  Duración: tres días, dos noches  Recorrido: PANACHI, San Gil, Barichara, Curití, Páramo, Valle De San José y Pinchote.</p>

Producto principal	Paquetes turísticos
	<p>Actividades de recreación: Canotaje, Espeleología, caminata ecológica.</p> <p>Capacidad: 24 a 40 personas</p> <p>Incluye: <b>alimentación, hospedaje, actividades recreativas, transporte y visita a los pueblos mencionados.</b></p> <p><b>Plan 4: Expedición Tierra de Aventura</b></p> <p>Duración: cuatro días, tres noches</p> <p>Recorrido: PANACHI, San Gil, Barichara, Guane, Curití, Páramo, Valle De San José, Charalá, Pinchote.</p> <p>Actividades de recreación: Canotaje, Espeleología, caminata ecológica, Torrentismo y Visita a pescaderito.</p> <p>Capacidad: 24 a 40 personas</p> <p>Incluye: <b>alimentación, hospedaje, actividades recreativas, transporte y visita a los pueblos mencionados.</b></p> <p>Las empresas con las que se trabajaran serán las siguientes:</p> <p>Hoteles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel Posada Campestre</li> <li>• Hotel Campestre Camino Real.</li> <li>• Hotel la Herradura</li> <li>• Club campestre</li> </ul> <p>Restaurantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juan Parrilla</li> <li>• Esteras dos</li> <li>• Pesque y coma</li> <li>• Rest. Aires del Fonce</li> <li>• Chiflas</li> </ul>

Producto principal	Paquetes turísticos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algarabía</li> <li>• Sua-Ty</li> <li>• Restaurante El Compa</li> <li>• Don Serapio</li> <li>• Doña Eustaquia</li> </ul> Agencias de viajes operadoras: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aventura total</li> <li>• Ríos y Canoas</li> <li>• Colombia Rafting</li> </ul> Transporte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotrasangil, Berlinas del Fonce y Copetran.</li> </ul>
<b>Vida útil</b>	Por ser servicios la vida útil se acaba cuando es consumido.

Fuente: Autora

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** En lo referente a la infraestructura, el establecimiento contará con todas las especificaciones técnicas para su funcionamiento de acuerdo a lo estipulado en la ley colombiana, y que será explicado en detalle en el estudio administrativo y legal.

• **Proceso de venta:** Se determinan las labores que debe realizar un vendedor para prestar el servicio.

- Asesorar: mostrar al cliente los paquetes diseñados, en caso tal de que no se acomode, los asesores deberán diseñarle el plan de acuerdo a sus necesidades. Dentro de la asesoría se deben mostrar los sitios a los que se irán, y las empresas con las que se contrataran los servicios.

\*De igual forma se puede realizar la asesoría por medio de Internet, donde se realizaran consultas a los hoteles, restaurantes y demás servicios

complementarios, para revisar el nivel de reservas y para mostrar los sitios de interés al consumidor.

- Cotizar: cuando el cliente haya escogido el plan se realizará la cotización del paquete a comprar.

- Revisar si hay disponibilidad: una vez presentada la cotización revisar la disponibilidad es decir si hay cupos. Cuando el servicio sea prestado pro Internet puede llegar hasta este punto del proceso.

- Facturar: una vez aprobada la cotización, el vendedor realizara la factura.

- Llenar Documentos: a personas mayores de 50 hacerle llenar el formato por el cual se especifican si padecen de alguna enfermedad.

- Pagar: los pagos se van a realizar en la entidad bancaria, solo en caso de que la forma de pago no sea en efectivo se recurrirá al baucher. Las personas que deseen pagar sus viajes por medio de tarjeta débito igualmente deben dirigirse al banco y realizar la transacción,

- Reservar: una vez realizado los pagos, el vendedor acude a realizar las reservas, y según sea el caso debe revisar las consignaciones, papeles y demás.

- Entregar factura y Reportar la venta: una vez realizado todo el proceso se dará al cliente los tiquetes, y comprobantes de pago. Enseguida deberá entregar los documentos y el comprobante de pago, a la secretaria, quien archiva lo recibido.


• **Proceso para la prestación del servicio:** en este proceso se especifican las labores de la empresa para poder prestar el servicio.

- Presentarse en la oficina y recoger las planillas de los viajes.

- Recoger a las personas que estén inscritas en las planillas, o llegar al punto de encuentro.
- Revisar los papeles de los pasajeros, en caso de que sen menores de edad las respectivas cartas de permiso de los acudientes, los seguro y el documento de identidad.
- Recoger el dinero faltante, en el caso de las personas no hayan cancelado el plan en su totalidad.
- Viajar al destino asignado por la agencia de viajes, y cumplir con el recorrido estipulado en el plan.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** Ver cuadro 63.

**Cuadro 63. Simbología del flujograma**

Símbolo	Significado
	Comienzo o final de proceso.
	Conexión con otros procesos.
	Actividad, proceso
	Información de apoyo.
	Decisión / bifurcación.
	Documento.

Fuente: Autora

Debido a que la empresa está sujeta a dos procesos de prestación de servicios se establece dos flujogramas donde se determinan cada actividad a realizar, las actividades fueron previamente detalladas en la descripción del servicio:

- **Proceso de venta**, ver figura 30.

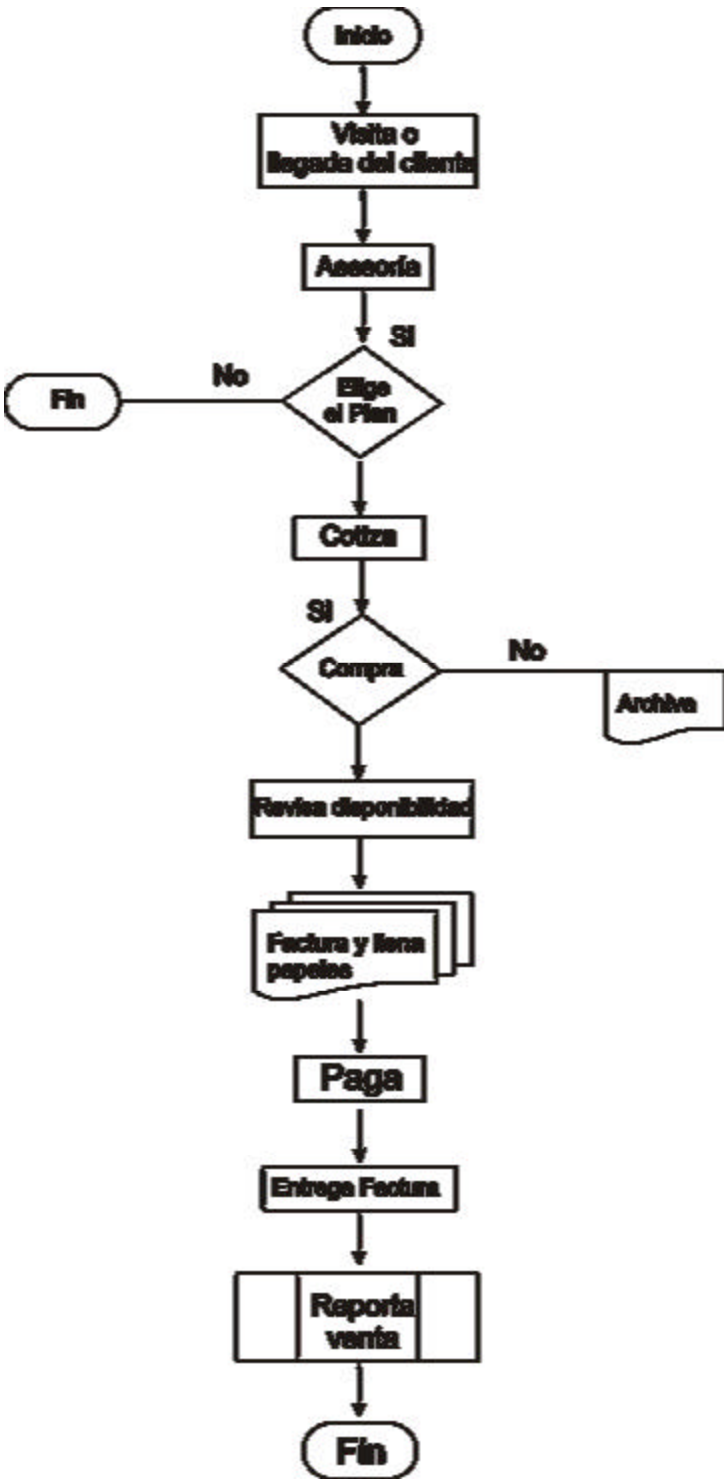
- Asesorar
- Cotizar
- Revisar disponibilidad
- Facturar
- Llenar Documentos
- Pagar
- Reservar
- Entregar factura y reportar la venta.

\*En el caso en el que el cliente no desee comprar los servicios el proceso llega hasta cotizar.

- **Proceso de prestación del servicio**, ver figura 31.

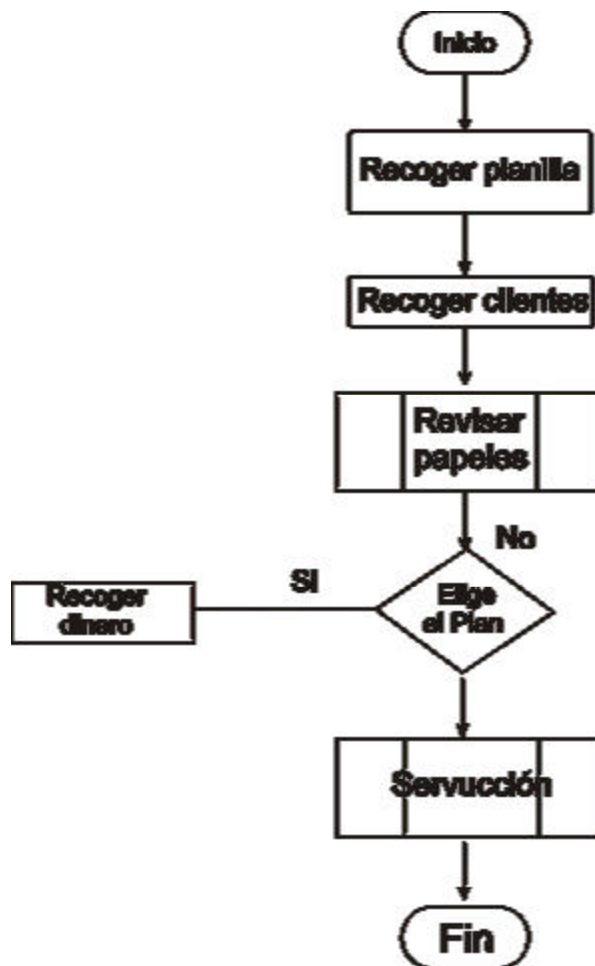
- Presentarse en la oficina y recoger las planillas
- Recoger a las personas que estén inscritas en las planillas
- Revisar los papeles de los pasajeros
- Recoger el dinero faltante
- Viajar al destino asignado

Figura 30. Diagrama de venta



Fuente: Autora

Figura 31. Diagrama de prestación del servicio



Fuente: Autora

No se puede estandarizar un solo tiempo promedio de visita, sin embargo si se determinó un tiempo promedio de visita por Municipio de la Provincia Metropolitana. Ver cuadro 64. Para los Municipios de Ríonegro, Lebrija y los Santos se estimó un promedio de visitas de una vez al mes.

Cuadro 64. Tiempos requeridos para realizar las ventas

Municipios a visitar	V. B/manga	V. F/blanca	V. Piedecuesta	V. Girón	V. Demás
Promedio tiempo visita/Municipio	75	120	150	120	480

Fuente: Autora

**3.3.4 Control de calidad.** La empresa EXPEDICIÓN TIERRA AVENTURA va implementar las siguientes normas para certificar calidad en los servicios a prestar:

\* Estas normas van completas en los anexos del A al G, y fueron detalladas en el marco legal

- Reservas en agencias de viajes. 2002 – 02 – 05, NTSAV02
- NTC ISO9000. Sistemas de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario. 2000-12-15, NTSAV01
- Atención al cliente en agencias de viajes. 2002 – 02 – 05, NTSAV 04
- Diseño De Paquetes Turísticos En Agencias De Viajes

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

Los requisitos de adquisición deben incluir como mínimo:

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

Cabe mencionar también que los paquetes turísticos y sus procesos deben someterse a validación para asegurar que se desarrollan plenamente y cumplen con las necesidades del cliente y los intereses de la agencia, bajo las condiciones

previstas y adversas. La validación se debe definir antes de la implementación del paquete. De los resultados se deben mantener los registros correspondientes.

Se deben efectuar validaciones periódicas para asegurarse de que el paquete turístico continúa satisfaciendo las necesidades del cliente, conforme con los requisitos, así como para identificar los mejoramientos potenciales en la prestación y control del paquete turístico.

### 3.3.5 Recursos

- **Recurso humano.** Para el funcionamiento y puesta en marcha de la agencia de viajes y turismo Expedición Tierra Aventura y la prestación óptima de los servicios a ofrecer, se requiere guías, gerente, vendedores, contador publicista y auxiliar administrativo ver cuadro 65.

**Cuadro 65. Recurso humano**

<b>Cargo</b>	<b>No. Personas</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	
Guías	4
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	
Gerente	1
Auxiliar administrativo	1
Vendedores	3
Publicista	1
Contador	1

**Fuente:** Autora

- **Recurso físico.** Debido a que es una empresa para la prestación de servicios el único recurso físico con el que debe contar la empresa son las muebles y enseres para las instalaciones de la oficina. A continuación se presenta las especificaciones de los recursos físicos. Ver cuadro 66.

**Cuadro 66. Recursos físicos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Basurera	5	De metal redonda
Teléfono fax marca	1	Panasonic
Teléfono	1	Panasonic
Computadores	5	Intel pentium 4, disco duro de 160 gb. 7.200 r.m.p, quemador, tarjeta de video 64 mb, tarjeta de red 10/100.
Ventilador de pared	1	16 pulgadas giratorios
Botiquín	1	Gasas Curitas Isodine espuma y solución Algodón Alcohol Tijeras
Reloj de pared	1	
Módulo	1	Md 106 -división gerente, compumuebles.
Divisiones vendedores	3	Freestation biombo - compumuebles.
Puesto de trabajo	3	Lux opera compumuebles.
Oficina	1	Full office gerente, compumuebles.
Recepción	1	Compumuebles
Silla gerencia	1	Compumuebles
Silla	2	Interlocutora oficina gerente
Sillas	3	Interlocutoras vendedor
Tandem Sentra para recepción	1	Tandem sentra
Sillas ergonómicas	4	Ergonómicas

**Fuente:** Autora

- **Recurso de insumos.** Los insumos para la agencia de viajes Expedición Tierra Aventura están determinados por los servicios a contratar para la prestación de los servicios turísticos, es decir los servicios complementarios de la cadena turística, alimentación, transporte, alojamiento, y agencias de viajes operadoras.

Cabe mencionar que la empresa Expedición Tierra Aventura, aunque solo contrate con terceros, se encargará de contratar con empresas donde los equipos para la prestación de los servicios estén en regla y cumplan toda la normatividad y estándares de calidad establecidos por los organismos de control.

**3.3.6 Estudio de proveedores.** La Agencia de Viajes Expedición Tierra Aventura mantendrá contacto directo con diversos proveedores dado que se necesita disponibilidad permanente de todos los insumos que requiere el sector turismo para la prestación de un efectivo servicio a cada uno de los turistas.

Para ello, a continuación se determinan las empresas con las que se van a contratar los servicios para cada una de los servicios complementarios de la cadena turística.

- **Hoteles.** De acuerdo al plan seleccionado a los gustos del consumidor se van trabajar con los siguientes hoteles. Ver cuadro 67.

**Cuadro 67. Hoteles de la provincia Guanentina**

Nombre	Localización	Teléfono Nacional 7 Internacional 57	Distancia Del Parque Aprox.
Hotel Posada Campestre	Kmt. 2 vía Charalá	723-8000 723-6058	Campestre Piscina
Hotel San Marcos Campestre	Kmt. 2 vía Charalá Costado Derecho	723-7014 315-865-4725	Campestre Piscina
Casa encuentros Anunciación	Cra 18 con calle 22	7242253	Campestre
Hotel Casona del Camino Real	Kmt. 1 vía Mogotes	723-6352 311-854-7375	Campestre Piscina
Hotel Dos Quebradas	Kmt. 1 vía Mogotes	7243794	Campestre

Nombre	Localización	Teléfono Nacional 7 Internacional 57	Distancia Del Parque Aprox.
			Piscina
Hotel El Fonce	Carrera 10 # 10 - 05	7242880	180 mts.
Hotel Fonda El Retiro	Kmt. 1,5 vereda Sta Rita	7244334	Campestre
Hostal Faro del Fonce	Carrera 10 # 1 - 44	7243298	1 Kmt.
Posada Familiar San Marcos	Kmt. 2 vía Charalá	7237014	Campestre
Sede Campestre Cajasan	Kmt. 3 vía Socorro	7247451	Campestre Piscina
Sede Campestre Confenalco	Kmt. 1 vía Socorro	7242041	Campestre Piscina
Sede Campestre La Cascada	Kmt. 8 vía Socorro	7242899	Campestre Piscina
<b>HOTELES EN BARICHARA</b>			
Hospedería Aposentos	Parque principal	7267294	
Bahía Chala		7267036	270 mts.
Coratá		7267110	120 mts.
Hostal Misión Santa Bárbara		7267163	100 mts.
Posada del Campanario		7267255	50 mts.
La Posada de Pablo		7267070	150 mts.
Varaflorida		7267459	20 mts.
Camping parque natural Chorreras		7267422 310-8029770	Campestre

Nombre	Localización	Teléfono Nacional 7 Internacional 57	Distancia Del Parque Aprox.
<b>HOTELES EN GUANE</b>			
Hotel Santa Lucía de Mucuruba		315-8546109	90 mts.
<b>HOTELES EN CURITI</b>			
Hotel Colonial Viscaya	Parque principal	7187077	
Hostal Vegas de San Diego	Entrada principal	7188001	
<b>HOTELE EN PARAMO</b>			
Hotel Don Serapio	Calle 4 Barrio Hotel Don Serapio	3163983049-7258958	100 mts.

**Fuente:** Hoteles de la región Guanentá.

- **Restaurantes.** De acuerdo a la capacidad de pago, al plan seleccionado y a los gustos a continuación se presentan los sitios más representativos y mejores restaurantes de San Gil, Páramo, Pinchote, Valle De San Jose y Barichara.

**Cuadro 68. Restaurantes de la provincia de Guanentá**

Nombre	Localización	Teléfono Nacional 7 Internacional 57
Rest. Aires del Fonce	Kmt. 3 vía Charalá	7246704
Rest. Barichara	Calle 22 # 8 - 56	7241356
Rest. Carnes y Carnes	Calle 11 # 10 - 27	7247008
Rest. El Gallineral	Parque Gallineral	7244958
Rest. El Mejor Sazón	Calle 10 # 10 - 42	7245527
Rest. El Hoyo	Kmt. 2 vía B/manga	7245044

Nombre	Localización	Teléfono Nacional 7 Internacional 57
Rest. El Rodeo	Entrada Pinchote	7243861
Rest. La Casona Criolla	Carrera 9 # 9 - 96	7244435
Rest. Las Esteras 1	Carrera 9 # 3- 43 vía B/ga.	7244359
Rest. Las Esteras 3	Kmt. 3 vía Charalá	7244423
Rest. Montecarlo	Kmt. 2 vía B/manga	7243453
Rest. Pesque y Coma	Kmt. 10 vía Charalá	7268762
Rest. Tony Sangileño 1	Carrera 11 # 9 - 106	7241973
Rest. Tony Sangileño 2	Avda. Santander # 19 - 32	7243538
RESTAURANTE PINCHOTE	Entrada del pueblo	
RESTAURANTE BARICHARA	Hotel la Nube	
RESTAURANTE PÁRAMO	Hotel Don Serapio y la Rancho	
RESTARANTE VLLE DE SAN JOSÉ	Doña Eustaquia	

**Fuente:** Hoteles de la región Guanentá.

- **Agencias de viajes operadoras.** Las agencias con las que se trabajarán cuentan con una basta experiencia en materia de práctica de deportes extremos, por ello se escogieron las dos mejores empresas que realizan cualquier actividad de recreación dentro del sector.

#### - Colombia Rafting Expediciones

Carrera 10 # 7-83

San Gil, Santander, Colombia

Telefax 097-724 5800

Cel. 311 2838 647

000311 2912 870

info@colombiarafting.com

[colombiakayak5@hotmail.com](mailto:colombiakayak5@hotmail.com)

**- Aventura total**

Malecom – San Gil – Santander

Tel: 0977238888

Cel. 31055115254

<http://www.aventuratotal.com.co/>

- **Transporte.** En cuanto al transporte la empresa trabajará con empresas como Copetran, Berlinas del Fonce y Cotrasangil, ya que éstas prestan un buen servicio al cliente.

En cuanto a transporte dentro de San Gil, se cuenta con las siguientes empresas:

Taxis Cootrafonce            7247995

Taxis Cootraguanentá      7244000

Taxis Cotrasangil            7243333

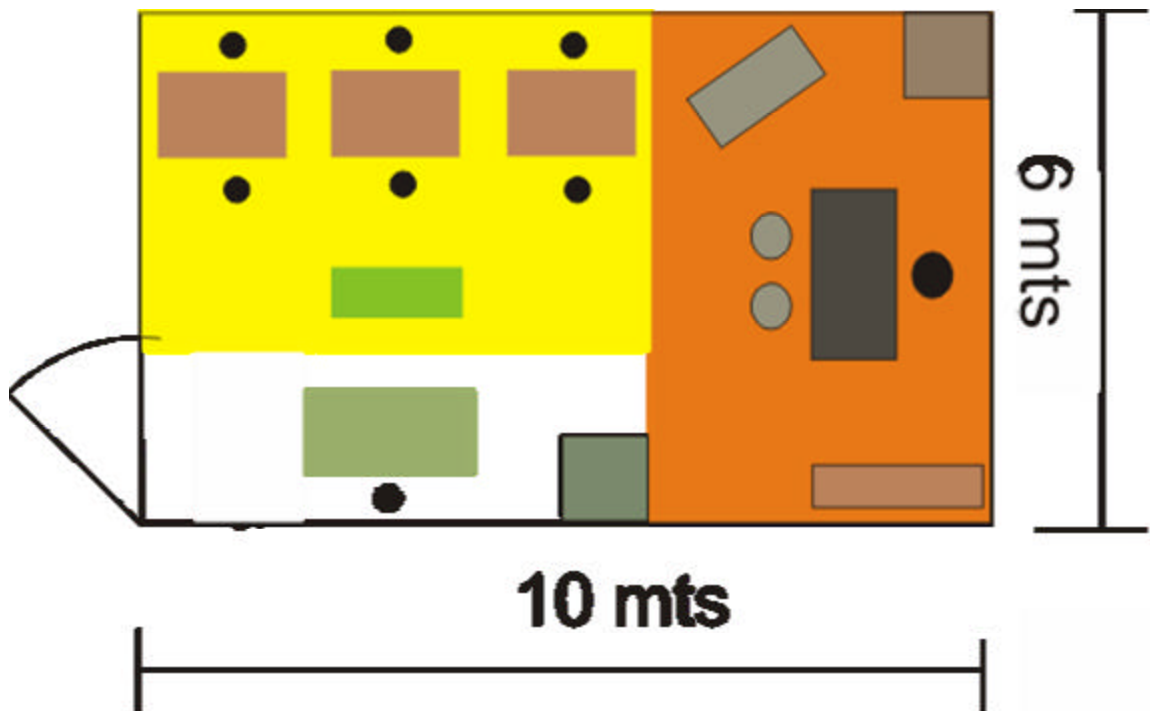
**3.3.7 Distribución de planta.** Se dispone de un área total de 60 m<sup>2</sup>, donde se encontraran áreas de:

- **Área de baños para empleados.** Área exclusiva para el uso de los empleados, para esto se dispone de 1 m<sup>2</sup>.
- **Área de gerencia.** Lugar destinado para que el gerente realice las funciones y atienda los compromisos que le genera su cargo. En esta área se encontrará una oficina zafira.

- **Área de ventas:** Lugar destinado para que los vendedores realicen las funciones asignadas y atiendan los clientes que lleguen a la oficina. Esta área contará con un mueble para el computador y cajones para archivar, los cuales serán de 1.50 mts \* 80 cm.
- **Recepción:** lugar donde la asistente podrá realizar las labores asignadas por la empresa. Contará con una recepción 2.64 mts \* 64 cm. La distribución en la planta se realizará de la siguiente manera:

Todas estas áreas son necesarias para el óptimo funcionamiento de las actividades que se van a desarrollar dentro de las mismas. Cabe aclarar que la planta no cuenta con solo con áreas de funcionamiento administrativa ya que los servicios para la producción de los planes turísticos vendidos serán contratados por otras agencias y oficinas. Ver figura 32.

Figura 32. Distribución en planta



Fuente: Autora

**Área total:** 60 m<sup>2</sup>

- Área de ventas: color amarillo 24 m<sup>2</sup>
- Área gerencia: color Naranja 24 m<sup>2</sup>
- Área recepción: color blanca 12 m<sup>2</sup>, los baños entran en esta área y ocupan un espacio de 1 m<sup>2</sup>.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Realizado el estudio técnico de la presente propuesta:

Se determinó que para la Agencia de Viajes y Turismo Expedición Tierra Aventura la capacidad diseñada es la misma que la instalada y corresponde para el primer año al 7.96% de la demanda insatisfecha que corresponde a 3.792 planes para vender, igualmente la empresa iniciará actividades con el 64% de la capacidad instalada, correspondiente al 5.09% de la demanda insatisfecha.

También mediante el método de puntos se estableció que la empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga dentro de la provincia metropolitana, específicamente en la Calle 34 #31-24 dentro del centro de negocios de Hotel Meliá Chicamocha.

La mano de obra directa esta representada por los guías quienes llevan a cabo la servucción\* y la mano de obra indirecta por los vendedores y el personal administrativo de la empresa, también se determinó que la empresa necesita tres vendedores para el inicio de sus actividades y cuatro guías para atender el correspondiente de las ventas realizadas por la Agencia de Viajes y Turismo.

---

\* Término empleado en marketing para la producción del servio.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

**4.1.1 Tipo de sociedad.** Empresa Unipersonal, ya que será constituida por un único socio quien destinará parte de su patrimonio para la creación de la empresa de turismo. Estará representada por una persona jurídica que será diferente al propietario. No tendrá revisor fiscal pues no es requerido, la administración estará a cargo de un representante legal escogido por el propietario.

**4.1.2 Procedimiento de constitución.** Para la constitución de la empresa de turismo “expedición tierra aventura”, se debe realizar los siguientes trámites:

- **Consulta del nombre.** El nombre de la empresa Expedición Tierra aventura no se encontró en homonimia con el de ninguna otra empresa, por lo que se puede utilizar.
- **Consulta de clasificación por actividad económica – Código CIIU.** Para la empresa de turismo EXPEDICIÓN TIERRA AVENTURA el código es I634000, descripción Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes; actividades de asistencia a turistas ncp x.
- **Consulta de uso de suelo -Departamento Administrativo de Planeación Distrital.** La empresa de turismo EXPEDICIÓN TIERRA AVENTURA será ubicada en el área metropolitana de Bucaramanga, en la calle 34 No 31 -24 Hotel Meliá Chicamocha.

El Número predial del local es 010401840074901, la Actividad es Residencial Tipo 2 por lo que el lugar es de uso complementario la dirección es K 20 104 30 34 TO 3 AP 210 GA 24. Esta permitido por el Departamento administrativo de Planeación Distrital.

- **Trámite ante la DIAN.** Diligenciar el formulario e Imprimir el formulario de la DIAN y llenarlo.

- **Formularios de Matrícula Mercantil.** Diligenciar el formulario que tiene un costo de \$3.000.

- **Presente los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio de Bucaramanga**

Formulario Rut

Formulario de matricula mercantil con la cámara de comercio de Bucaramanga diligenciado.

Documento original de identidad de quien se matricula.

- **Cancele los derechos de matricula en la cámara de comercio**

Pre liquidación: los siguientes serán un aproximado al pago de la matricula en Cámara de Comercio.

Nombre Empresa: Agencia de viajes Expedición Tierra Aventura

Capital Total: 15.000.000

Tipo de Sociedad: Unipersonal

Tipo Domicilio: Persona Natural

Total Liquidación: 568.834.000

**Cuadro 69. Liquidación Cámara de Comercio**

Ítem	Valor
Derechos de Inscripción	\$ 168,000.00
Derechos de Registro	\$ 146,000.00
Valores Certificados	\$ 6,000.00
Formularios	\$ 6,960.00
Valores Portes	\$ 1,760.00
IVA	\$ 282.00
<b>Total</b>	<b>\$ 329,002.00</b>

Fuente: cámara de Comercio de Bucaramanga

- **Otros formularios**

**Cuadro 70. Otros formularios**

Ítem	Valor
Registro de Libros	\$ 80.832,00
<b>Total</b>	<b>\$ 80.832,00</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

- **Liquidación discriminada por establecimiento para agencias de viajes**

**Cuadro 71. Otros formularios**

Ítem	Valor
Concepto Sanitario	\$ 0.00
Fumigación	\$ 0.00
Seguridad	\$ 14,457.00
Matrícula	\$ 144,567.00
Estampillas	\$ 0.00
<b>Total</b>	<b>\$ 159,000.00</b>

Fuente: cámara de comercio de Bucaramanga

- **Diligencie el registro nacional de turismo.** Se debe bajar el formulario de Internet, llenarlo y adjuntar los datos que piden para enviarlo a Bogotá por una empresa de mensajería, la oficina encargada quien dará respuesta a los quince días hábiles.

- Afiliarse a la ANATO
- Comprar el seguro para viajeros

## **4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Visión.** En el año 2012, La agencia de Viajes y Turismo Expedición Tierra Aventura será líder en el departamento de Santander en el mercado turístico, con excelente posicionamiento en Bucaramanga y su área metropolitana, aprovechando las ventajas comparativas que tiene el departamento a fin de penetrar nuevos mercados y aumentar la participación a nivel departamental.

**4.2.2 Misión.** La agencia de viaje y turismo Expedición Tierra Aventura, es una organización legal mente constituida que busca mediante la prestación de servicios turísticos para Santander aumentar la calidad de los mismos, ayudar al crecimiento económico y el desarrollo del departamento cara así aumentar el nivel de vida de los santandereanos, contando para ello con mejoramiento continuo, altos estándares de calidad, y las Normas Icontec.

### **4.2.3 Objetivos**

- **Cliente:** satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerse en contacto con ellos ya que de estaos depende el crecimiento y el progreso de la empresa en el mercado.
- **Motivación:** ofrecer al empleado un trabajo seguro, con buena remuneración salarial, con prestaciones sociales para que el empleado trabaje con buena actitud, se identifique con la empresa y así obtener buenos resultados. De igual

forma se debe trabajar conjuntamente con los empleados y realizar actividades de integración para tener un equipo de trabajo. Realizar continuamente capacitaciones.

- **Liderazgo:** orientar e incentivar al equipo de trabajo a cumplir con las metas propuestas de la empresa escuchando sugerencias y dándole participación al empleado para que proponga ideas que mejoren el desempeño laboral de la Agencia de viajes Expedición Tierra Aventura.
- **Clima organizacional:** mantener dentro del equipo de trabajo un ambiente tranquilo, con buena disposición del equipo de trabajo ofreciendo tal empleado todos los recursos necesarios para ello y creando una buena relación entre los empleados de la oficina.

#### **4.2.4 Políticas**

- **Personal**

- **Reclutamiento:** la empresa tendrá como fuentes externas principales; las agencias de empleo, el Servicio Público de Empleo del SENA, las universidades y recomendaciones directas siempre y cuando cumpla con el perfil establecido.

- **Selección:** se seleccionará el personal a través de entrevista, prueba de conocimientos, y una entrevista psicológica, esta selección estará a cargo del gerente de la empresa.

Se regirá por un proceso de evaluación de tipo práctico: (convocatoria, análisis de hoja de vida y entrevista), con su respectiva calificación, para comprobar si el candidato posee los requisitos necesarios para desempeñarse satisfactoriamente en el cargo.

- **Contratación:** cuando se solicite nuevo personal de trabajo para la empresa, se realizarán actividades de reclutamiento externo donde como primera medida se va acudir a las bolsas de empleo, base de datos de las universidades, del Sena u otras instituciones y si no se encuentra personal idóneo como segunda medida se convocarán personas a través de anuncios, para realizar el proceso de selección.

- **Salario:** la política salarial se basará en la legislación laboral vigente, teniendo presente los derechos y prestaciones de los trabajadores, realizando el incremento de ley acorde con el índice de inflación estimado para el año siguiente.

- **Dotación:** la dotación para el personal administrativo, se dará equivalente en dinero, cuatro (4) veces por año al trabajador que por ley tenga derecho.

- **Motivación:** la motivación personal es un proceso dinámico que activa esfuerzos intensos y persistentes hacia la consecución de un objetivo. El personal directivo deberá luchar por el incremento en la motivación de; la fuerza de ventas y personal operativo para que estos desarrollen su actividad profesional al más alto nivel posible.

- Capacitación de personal de nuevo ingreso.

- Los empleados se sujetarán a un reglamento interior de trabajo.

- Las decisiones se tomarán por acuerdo del representante legal de la empresa.

- **Compras**

- Los servicios contratados por los hoteles, agencias de viajes operadoras y restaurantes serán cancelados después de recibir el servicio.

- Se contratará únicamente con empresas que cumplan con todos los requerimientos legales, de igual forma se celebran convenios donde se pacten los precios y la forma de pago.

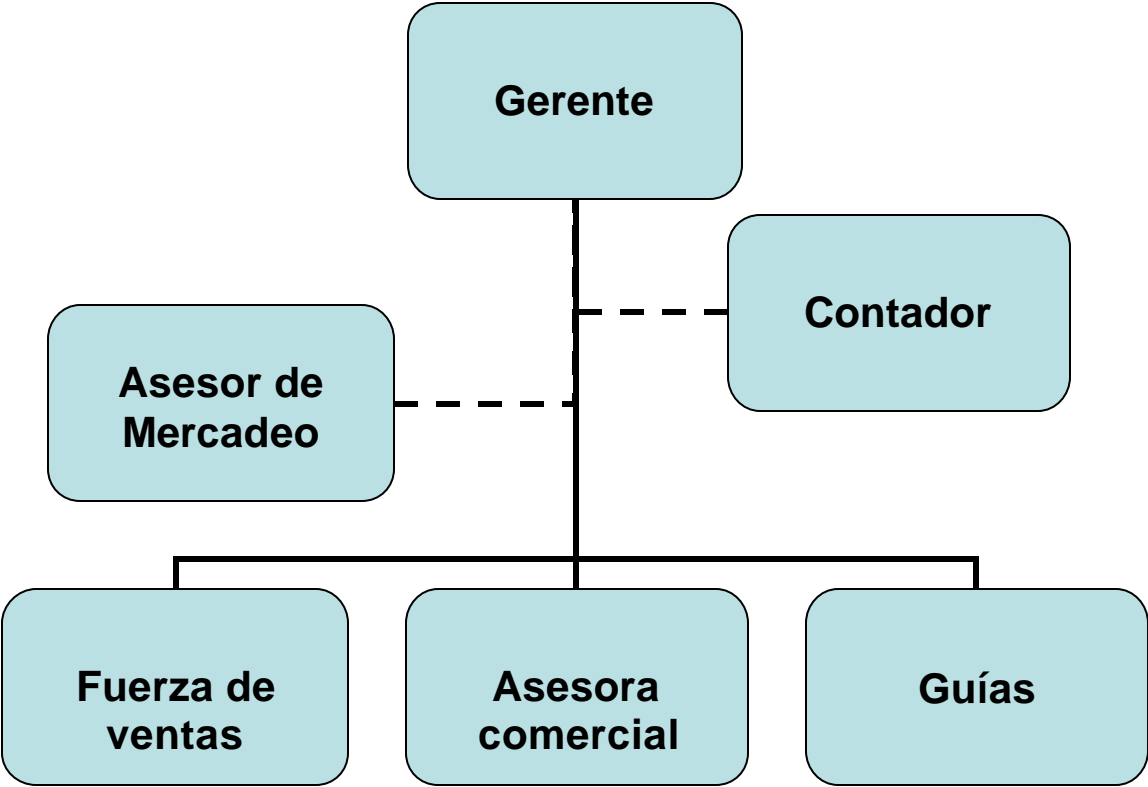
- **Ventas**

- Que los precios sean accesibles a los consumidores y competitivos.
- Que proporcione una utilidad razonable para la empresa.
- Realizar promociones que refuercen las ventas de nuestros servicios.
- Utilizar medios como: periódico, revistas y publicidad ambulante para las campañas publicitarias.
- Planear siempre las ventas con base en una investigación de mercado y análisis de la fuerza de competencia.
- Fijar cuotas de ventas y estimularlos a todos para alcanzarlas y superarlas.
- Supervisar en forma directa, las actividades por medios de los agentes de la zona, y el supervisor del promotor de ventas.
- Las ventas se efectuarán en pesos colombianos, dólares ó euros.
- La modalidad de pago será a crédito, efectivo, tarjetas debito y crédito y cheques.
- El crédito será máximo por seis meses.
- Los precios están sujetos a variaciones sin precio aviso.
- No se reembolsará dinero por cancelación de reservaciones. Excepciones son hechas únicamente bajo consentimiento de gerencia.
- La reservación se hace con un anticipo, que puede ser en efectivo, cheque, tarjeta.
- El crédito se hará máximo por valor del 50% del valor del servicio.
- Si el cliente posee problemas de salud es indispensable hacerlo ver a la empresa en el momento de la reservación. Se reserva el derecho de retirar a algún individuo en cualquier momento del tour o paquete si este es físicamente incapaz y/o pone en peligro la seguridad del grupo u obstaculiza el funcionamiento normal o itinerario del tour o paquete.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.3.1 Organigrama

Figura 33. Organigrama



### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 72. Descripción de cargo de gerencia

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente	
<b>CARGO DE JEFE INMEDIATO</b> Ninguno	Número de cargos iguales 0
<b>CARGOS A SUPERVISAR</b> Fuerza de ventas, asistente comercial y ayudantes operarios.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Supervisar los empelaos y tomar las decisiones de la empresa.	
<b>DETALLDE DE FUNCIONES</b> <p>Seleccionar, negociar y contratar los servicios de los proveedores (realizar los convenios).</p> <p>Capacitar el personal de la empresa y de las empresas que contraten los servicios.</p> <p>Controlar los resultados obtenidos de la empresa.</p> <p>Supervisar el diseño de los planes creados por el asesor de mercadeo.</p> <p>Dirigir de forma conecta al resto del personal.</p> <p>Planificar con ayuda del departamento en correspondencia, los objetivos de la empresa.</p> <p>Realizar una reunión diaria con los asesores en las horas de la mañana para establecer las actividades que se van a hacer en el día.</p> <p>Motivar al personal de ventas.</p> <p>Evaluar el desempeño de los asesores mes a mes.</p> <p>Crear las estrategias para trabajar durante los meses.</p> <p>Reportar mensualmente el rendimiento del departamento al representante legal y al contador.</p> <p>Controlar los resultados obtenidos mensualmente del personal en general.</p> <p>Coordinar y colaborar con el Área financiera</p> <p>Realizar los cambios de personal, el proceso de selección de personal y reclutamiento cuando sea el caso.</p>	
<b>PERFIL</b> Administrador de empresas, con conocimientos en turismo, con experiencia comprobada mínima de 2 años en el sector, que posea manejo de grupos en operación, buen manejo de las relaciones públicas. Una persona altruista, líder, dispuesta a cumplir las metas establecidas por la empresa.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> Riesgo: Ninguno	
<p>_____</p> <p>_____</p>	
Vo. Bo. Empleado Analista	Vo. Bo. Jefe inmediato

Fuente: La Autora

**Cuadro 73. Descripción de cargo de asistente comercial**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Asistente Comercial	
<b>CARGO DE JEFE INMEDIATO</b> Gerente	Número de cargos iguales 0
<b>CARGOS A SUPERVISAR</b> Fuerza de ventas.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Velar por el buen funcionamiento administrativo de la empresa y ser un apoyo para todos los empleados.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> Proporcionar papelería a los departamentos de la empresa. Pagar todos recibos de la oficina. Llevar la agenda de gerencia. Apoyar a todos los departamentos. Abrir y cerrar la oficina.	
<b>PERFIL</b> Tecnóloga en administración de empresas, con manejo de contabilidad, office e Internet, que tenga facilidad para organizar agenda, honesta, responsable y comprometida con la empresa, excelente presentación personal y conocimientos de servicio al cliente.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> Riesgo: Ninguno	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="width: 45%; border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; text-align: center;"> <p>Vo. Bo. Empleado Analista</p> </div> <div style="width: 45%; border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; text-align: center;"> <p>Vo. Bo. Jefe inmediato</p> </div> </div>	

**Fuente:** La Autora

**Cuadro 74. Descripción de cargo de vendedor**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Vendedor					
<b>CARGO DE JEFE INMEDIATO</b> Gerente	Número de cargos iguales 1				
<b>CARGOS A SUPERVISAR</b> Ninguno.					
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Ofrecer los servicios y vender los planes que presta la empresa.					
<b>DETALLDE DE FUNCIONES</b> Asesorar al cliente de acuerdo a las necesidades para la selección del plan. Si los planes no satisfacen sus necesidades diseñar el plan con el cliente, sujeto claro a las políticas de precios de la empresa. Atender las reservas de los viajeros. Vender los servicios prestados de la empresa.					
<b>PERFIL</b> Tecnólogos en mercadeo o ventas, con excelente manejo de relaciones públicas y buena presentación personal, experiencia mínima de 1 año, con destreza en cierre de negocios y ventas directas y excelente manejo de Internet.					
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> Riesgo: Ninguno					
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">_____</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Vo. Bo. Empleado Analista</td> <td style="text-align: center;">Vo. Bo. Jefe inmediato</td> </tr> </table>		_____	_____	Vo. Bo. Empleado Analista	Vo. Bo. Jefe inmediato
_____	_____				
Vo. Bo. Empleado Analista	Vo. Bo. Jefe inmediato				

**Fuente:** La Autora

**Cuadro 75. Descripción de cargo de guía**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Guía	
<b>CARGO DE JEFE INMEDIATO</b> Asistente comercial	Número de cargos iguales 2
<b>CARGOS A SUPERVISAR</b> Ninguno.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Llevar a cabo los servicios vendidos por el departamento de ventas.	
<b>DETALLDE DE FUNCIONES</b> Controla la buena marcha del viaje durante el desarrollo del mismo. Viajar cuando hay grupos.	
<b>PERFIL</b> Persona que tenga curso de primeros auxilios, tenga el registro nacional de turismo, conozca todo el departamento de Santander, su historia, cultura y costumbres, que tenga destrezas para desarrollar actividades de deportes extremos, manejo de grupos, con conocimientos en servicio al cliente y buen manejo de relaciones públicas, responsable.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> Riesgo: Medio	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Vo. Bo. Empleado Analista</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Vo. Bo. Jefe inmediato</p> </div> </div>	

**Fuente:** La Autora

**Cuadro 76. Descripción de cargo de contador**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador	
<b>CARGO DE JEFE INMEDIATO</b> Gerente	Número de cargos iguales 0
<b>CARGOS A SUPERVISAR</b> Asistente Comercial.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Llevar la contabilidad de la empresa y encargarse todo lo referente a la parte financiera	
<b>DETALLDE DE FUNCIONES</b> Coordinar los depósitos que se hacen en los bancos. Llevar las cuentas de todos los ingresos y egresos de la agencia. Asesorar los diseños de los planes y establecer las formas de crédito que se pueden dar al cliente. Realizar un balance general mensualmente. Cobro de cartera. Realizar informes de análisis financiero mensualmente. supervisar los convenios con los proveedores	
<b>PERFIL</b> Contador público, con experiencia en el cargo mínimo de 2 años, manejo software contable, ágil en analizar los estados financieros y realizar los informes correspondientes mensualmente.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> Riesgo: Ni nguno	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Vo. Bo. Empleado Analista</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Vo. Bo. Jefe inmediato</p> </div> </div>	

**Fuente:** La Autora

**Cuadro 77. Descripción de cargo de asesor de mercadeo**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Asesor de mercadeo	
<b>CARGO DE JEFE INMEDIATO</b> Gerente.	Número de cargos iguales 0
<b>CARGOS A SUPERVISAR</b> Ninguno	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Elaboración de toda la parte de imagen de la empresa.	
<b>DETALLDE DE FUNCIONES</b> Diseñar los folletos, volantes, y demás publicidad para promoción de los servicios de la empresa. Asesor el diseño de los planes turísticos de acuerdo a las investigaciones realizadas.	
<b>PERFIL</b> Tecnólogo en mercadeo, con conocimientos en diseño gráfico, una persona creativa que tenga experiencia en el cargo.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> Riesgo: Ninguno	
<hr/> <hr/>	
Vo. Bo. Empleado Analista	Vo. Bo. Jefe inmediato

**Fuente:** La Autora

### 4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 728. Asignación salarial según cargo

<b>Cargo</b>	<b>Tipo de Contrato</b>	<b>Asignación Salarial</b>
<b>Gerente</b>	Término Indefinido	1 SMLV con prestaciones sociales + 2% Ventas totales.
<b>Asistente comercial</b>	Término fijo	1 SMLV con todas las prestaciones sociales.
<b>Guías</b>	Fijo	1 SMLV + prestaciones sociales. Para estos empleados se pagará un riesgo profesional de tercer nivel, es decir del 4.089.
<b>Contador</b>	Servicios	1 SLMLV
<b>Vendedores</b>	Término indefinido	1 SMLV con todas las prestaciones sociales + la comisión de 2% sobre las ventas.
<b>Asesor de mercados</b>	Servicios	1 SMLV

Fuente: Autora

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

Con base en la información obtenida en los estudios de Mercado y Técnico se procede a realizar la cuantificación de las inversiones requeridas para el montaje y puesta en marcha de la Agencia de Viajes Expedición Tierra Aventura.

De acuerdo a la demanda utilizada y proyectada, establecida en el estudio técnico, se determinarán los costos, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros proyectados (flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y el balance general) y los indicadores financieros, los cuales indicarán en términos monetarios la rentabilidad que ofrece esta propuesta.

**5.1.1 Inversión fija.** Para la empresa Expedición Tierra Aventura la inversión fija está constituida por muebles y enseres, herramientas y equipo de oficina, ya que por lo que se va a producir es un servicio con labores de ventas, gestión y dirección que no se hace necesario ninguna maquinaria o equipo en especial. Igualmente se va a arrendar el local para el inicio de las actividades por lo que no existe inversión en terreno y construcción.

- Terreno. No existe inversión en terreno, el predio en alquiler.
- Construcción y adecuación. No hay inversión en construcción y adecuación y adecuación.
- Maquinaria y equipo. No hay inversión en construcción y adecuación.
- Muebles y enseres. La inversión en muebles y enseres está constituida de la siguiente forma. Ver cuadro 79.

**Cuadro 79. Costos de muebles y enseres para la oficina**

<b>Muebles, enseres y equipo de cómputo para administración</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Basurera metal redonda	5	40.000	200.000
Ventilador de pared de 16 pulgadas giratorios	1	40.000	40.000
Botiquín	1	80.000	80.000
Reloj de pared	1	20.000	20.000
Módulo MD 106 -División Gerente	1	800.000	800.000
Freestation Biombo - Divisiones vendedores	3	138.000	414.000
Puesto de trabajo Lux Opera	3	496.000	1.488.000
Oficina full office gerente	1	1.550.000	1.550.000
Recepción	1	952.000	952.000
Silla gerencia	1	650.000	650.000
Silla interlocutora oficina gerente	2	200.000	400.000
Sillas interlocutoras vendedor	3	95.000	285.000
Tandem Sentra para recepción	1	300.000	300.000
Sillas ergonómicas	4	249.000	996.000
<b>Total</b>			<b>8.175.000</b>

**Fuente:** cotizaciones

- Equipo de oficina. Los costos de equipo de oficina se muestran en el cuadro 80.

**Cuadro 80. Costos de quipos de oficina**

<b>Equipo de cómputo para administración</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Teléfono fax marca Panasonic	1	300.000	300.000
Teléfono	1	85.000	85.000
Computador	4	1.695.000	6.780.000
<b>Total</b>			<b>7.165.000</b>

**Fuente:** cotizaciones

- Total inversión fija. El total de la inversión fija se muestra en el cuadro 81.

**Cuadro 81. Total inversión fija**

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Total inversión fija</b>
Muebles,	8.175.000	15.340.000
Equipo de cómputo para administración	7.165.000	

**Fuente:** autora

**5.1.2 Inversión diferida.** Los costos pre operativos que incurrirá la empresa Expedición Tierra Aventura antes de iniciar las actividades normales son Estudios, constitución, licencias, publicidad y costos de instalaciones, a continuación se presentan los costos.

Los valores estipulados en el cuadro se encuentran calculados a lo largo de este proyecto y en el anteproyecto. En el cuadro 82 se observa cada uno de los rubros anteriormente mencionados.

**Cuadro 82. Total costos inversión diferida**

<b>Inversión Diferida</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Estudio de Factibilidad	1.500.000
Liquidación Cámara de Comercio	568.834
Adecuaciones locativas	800.000
Publicidad de lanzamiento	2.110.000
Licencia de windows profesional XP	580.000
Total	5.558.834

**Fuente:** Autora

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Se requiere capital para los costos de producción que para el caso de EXPEDICIÓN TIERRA AVENTURA, están constituidos por los costos de producción del servicio es decir gastos financieros y gastos de administración y ventas.

- **Costos de producción de los servicios.** Estos costos están constituidos por materias primas (que son los mismos CIF), mano de obra directa y el total de producción de servicios.

- **Materias Primas.** Para la empresa la materia prima esta representada en la contratación de servicios de las agencias de viajes operadoras, hoteles, restaurantes y transporte.

El total de la materia prima durante un año es de 360.875.500, es decir que para el primer mes el valor de las materias primas es de 30.072.958. Ver cuadro 83.

**Cuadro 83. Costos de los servicios complementarios de la cadena turística**

<b>AÑO 1</b>			
<b>PLAN 1</b>			
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Trasporte	485	15.000	7.275.000
Seguro	485	1.500	727.500
Alimento	485	15.000	7.275.000
Recreación	485	6.000	2.910.000
Total insumos			18.187.500
<b>PLAN 2</b>			
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Trasporte	364	25.000	9.100.000
Seguro	364	2.500	910.000
Alimento	364	41.000	14.924.000
Recreación	364	10.000	3.640.000
Alojamiento	364	25.000	9.100.000
Total insumos			37.674.000
<b>PLAN 3</b>			
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Trasporte	1.092	30.000	32.760.000
Seguro	1.092	3.500	3.822.000
Alimento	1.092	62.000	67.704.000
Recreación	1.092	29.000	31.668.000
Alojamiento	1.092	50.000	54.600.000
Total insumos			190.554.000
<b>PLAN 4</b>			
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Trasporte	485	35.000	16.975.000
Seguro	485	5.000	2.425.000
Alimento	485	73.000	35.405.000
Recreación	485	48.000	23.280.000
Alojamiento	485	75.000	36.375.000
Total insumos			114.460.000

**Fuente:** cotizaciones

- **Mano obra directa.** La mano de obra directa de la empresa son los guías, pues estos son los que desarrollan la prestación del servicio vendido. Cabe mencionar que la contratación de estos es fija por lo que se deben pagar con todas las prestaciones sociales, en cuanto a los riesgos profesionales se pagan de acuerdo al nivel tres de riesgo es decir 4,089. Ver cuadros 84, 85.

**Cuadro 84. Total sueldo de un guía / mes**

CARGO	SALARIO	AUX. TRANSP.	CESANTIAS	INTERESES	PRIMA	DOTACION	VACACIONES	CCF,ICBF,SENA	EPS, PENS, ARP	TOTAL SUELDO CON PRESTACIONES
			8,33%	1%	8,33%	5%	5,00%	9%	8,5%;12,000%;4,089%	
Guía	461.500	55.000	43.024	5.165	43.024	24.999	23.075	41.535	111.748	809.070
<b>TOTAL</b>	<b>461.500</b>	<b>55.000</b>	<b>43.024</b>	<b>5.165</b>	<b>43.024</b>	<b>24.999</b>	<b>23.075</b>	<b>41.535</b>	<b>111.748</b>	<b>809.070</b>

Fuente: Autora

**Cuadro 85. Total costo de mano de obra directa / año**

AÑO	TOTAL SUELDO	# GUÍAS	NÓMINA ANUAL
Año 1	809.070	4	38.835.360

Fuente: Autora

- **Costos indirectos fabricación.** Los costos indirectos de fabricación corresponden a los mismos insumos, estos fueron hallados en costos de materia prima. Ver cuadro 83.

- **Total costos de producción.** Partiendo de los rubros anteriores el costo total de producción es igual a \$399.710.860.

• **Gastos de administración y ventas.** Los gastos de administración de la empresa Expedición Tierra Aventura están determinados por los costos de los servicios públicos, las depreciaciones de los muebles, enseres y equipos, los salarios del personal administrativo y el mantenimiento de la empresa. Ver cuadros 86, 87 y 88 estos gastos se relacionan en el cuadro 88. Los totales en el cuadro de gastos de administración y ventas.

**Cuadro 86. Costo total de depreciación de muebles y equipos de oficina**

<b>Activo</b>	<b>Valor del activo</b>	<b>Años depreciables</b>	<b>Depreciación año</b>
Computo	6.780.000	5	1.356.000
Muebles	8.175.000	10	817.500
<b>TOTAL</b>	<b>14.955.000</b>		<b>2.173.500</b>

Fuente: Autora

**Cuadro 87. Amortización diferida**

<b>Concepto</b>	<b>Valor del activo</b>	<b>Años amortizables</b>	<b>Valor amort. año</b>
Diferidos	9.933.834	5	1.986.767
<b>Total amortización</b>	<b>9.933.834</b>	<b>5</b>	<b>1.986.767</b>

**Cuadro 88. Salario del personal administrativo**

CARGO	SALARIO	AUX. TRANSP.	TTAL SAL. BASE	CESANTIAS	INTERESES	PRIMA	DOTACION	VACACIONES	SUBTOTAL	CCF,ICBF, SENA	EPS, PENS, ARP	TTAL SUELDO Y PRESTAC
				8,33%	0,01	8,33%	5%	5,00%	PRESTAC	9%	8,5%; 2,000%; 1,044%	
Gerente	461.500	0	461.500	38.443	384	38.443	22.337	23.075	122.682	41.535	97.695	723.412
Auxiliar adm	461.500	55.000	516.500	43.024	430	43.024	24.999	23.075	134.553	41.535	97.695	790.283
Vendedor 1	461.500	55.000	516.500	43.024	430	43.024	24.999	23.075	134.553	41.535	97.695	790.283
Vendedor 2	461.500	55.000	516.500	43.024	430	43.024	24.999	23.075	134.553	41.535	97.695	790.283
vendedor 3	461.500	55.000	516.500	43.024	430	43.024	24.999	23.075	134.553	41.535	97.695	790.283
<b>TOTAL</b>	<b>2.307.500</b>	<b>220.000</b>	<b>2.527.500</b>	<b>210.541</b>	<b>2.105</b>	<b>210.541</b>	<b>122.331</b>	<b>115.375</b>	<b>660.893</b>	<b>207.675</b>	<b>488.475</b>	<b>3.884.544</b>

Fuente: Autora

\* Para hallar las comisiones se realizaron por el método de benchmarking, se tomó un promedio del precio de venta de la competencia y se multiplicó por 2%.

**Cuadro 89. Nómina anual para el personal administrativo de la empresa**

AÑO	NÓMINA MENSUAL	NOMINA ANUAL
Año 1	3.884.544	46.614.528

Fuente: Autora

**Cuadro 90. Total gastos de administración y ventas**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN AÑO 2008</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Energía	972.000
Agua	300.000
Teléfono	1.800.000
Celulares	1.440.000
Depreciación equipo de computación y com.	1.356.000
Depreciación muebles y equipo de oficina	855.996
Amortización Diferida	1.111.764
Salario Gerente	8.680.944
Salario Auxiliar Administrativo	9.483.396
Salario Vendedor	28.450.188
Mantenimiento equipo de computación	339.000
Botellón de agua	249.600
Útiles de aseo	945.600
Arriendos	4.320.000
Publicidad operativa	1.080.000
Papelería y útiles de Oficina	600.000
Honorarios publicista	5.204.400
Honorarios Contador	5.204.400
Gastos de representación	28.478.772
<b>TOTAL</b>	<b>100.872.060</b>

Fuente: Autora

- **Gastos financieros.** Los gastos financieros se ven reflejados en el cuadro 5.1.5, estos en el año son por un valor de \$13.285.841.
- **Total capital de trabajo.** El capital de trabajo es de \$513.868.761 ver cuadro 91.

**Cuadro 91. Total del capital de trabajo**

<b>Concepto</b>	<b>Valor anual</b>
Costos de producción	399.710.860
Gastos administrativos y de ventas	100.872.060
Gastos financieros	13.285.841
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>513.868.761</b>

Fuente: Autora

**5.1.4 Inversión total.** La inversión total esta determinada por la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo que representan la cantidad de dinero que se debe invertir en el proyecto. Ver cuadro 92.

Cabe aclarar que el valor de capital de trabajo es el equivalente a un mes de trabajo ya que solo se va a cubrir el desarrollo de las actividades durante el primer mes del proyecto.

**Cuadro 92. Inversión total**

Concepto	Valor total \$
Inversión Fija	15.340.000
Inversión Diferida	9.933.834
Capital de trabajo	42.822.397
<b>Total inversión</b>	<b>68.096.231</b>

Fuente: Autora

**5.1.5 Fuentes de financiación.** La empresa diligenciará un crédito con Banco de Colombia por valor de \$67.000.000 con tasa de interés de 1.75% a 60 cuotas con cuotas fijas. En el cuadro 93 se presenta la financiación por año. En cuanto al capital de aporte de los socios obedece a la suma de \$1.608.453.

**Cuadro 93. Plan de financiamiento**

Año	Cuota mensual	Intereses	Amortización	Saldo
0				67.000.000
1	1.812.575	13.285.841	8.465.061	58.534.940
2	1.812.575	11.326.695	10.424.207	48.110.733
3	1.812.575	8.914.124	12.836.777	35.273.954
4	1.812.575	5.943.187	15.807.713	19.466.240
5	1.812.575	2.284.661	19.466.241	-

Fuente: Banco de Colombia

## 5.2 COSTOS

En cuanto a los costos del proyecto se determinan los costos variables y los costos fijos de la empresa anualmente.

**5.2.1 Costos fijos.** Estos costos están constituidos por gastos financieros que son \$13.285.841 y gastos de ventas y administración que son \$100.072.060, es decir un total de \$114.157.901

**5.2.2 Costos variables.** Estos costos están constituidos por los valores de las materias primas que son de \$360.755.500 y los costos de la mano de obra directa que son \$38.835.360, es decir un total de \$399.710.860.

- Costo variable unitario

$$Pv = \frac{CV \text{ Anual}}{\text{Total de servicios al año}} = \frac{399.710.860}{2.426} = 164.761,28$$

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Para determinar el costo total unitario en el primer año se tuvo en cuenta el costo total en que incurre la empresa por cada plan anualmente, ver cuadro 94.

**Cuadro 94. Costos totales unitarios**

Plan 1		
concepto	Total paquetes	Costo total unitario / año
	A vender año 2008	
Total Insumos	485	18.187.500
Total Mano de Obra directa		7.763.870
Total gastos de administración y ventas		20.174.412
Total gastos financieros		2.656.073
<b>Total</b>		<b>48.781.855</b>
Plan 2		
concepto	Total paquetes	Costo total unitario / año
	A vender año 2008	
Total Insumos	364	37.674.000
Total Mano de Obra directa		5.826.905
Total gastos de administración y ventas		15.130.809
Total gastos financieros		1.993.424
<b>Total</b>		<b>60.625.138</b>

Plan 3		
concepto	Total paquetes	Costo total unitario / año
	A vender año 2008	
Total Insumos	1.092	190.554.000
Total Mano de Obra directa		17.480.714
Total gastos de administración y ventas		45.392.427
Total gastos financieros		5.980.271
<b>Total</b>		<b>259.407.413</b>
Plan 4		
concepto	Total paquetes	Costo total unitario / año
	A vender año 2008	
Total Insumos	485	114.460.000
Total Mano de Obra directa		7.763.870
Total gastos de administración y ventas		20.174.412
Total gastos financieros		2.656.073
<b>Total</b>		<b>145.054.355</b>

Fuente: Autora

**5.2.4 Precio de venta.** El precio de venta se halla a través de la fórmula de precio de venta. Ver cuadro 95.

El costo del servicio fue tomado de los costos totales unitarios, la utilidad esperada de la empresa es del 5%.

$$P_v = \frac{\text{costo del producto}}{(1 - \% \text{ de utilidad esperada})}$$

**Cuadro 95. Precios de venta para los planes de Expedición Tierra Aventura**

	plan 1	plan 2	plan 3	plan 4
<b>Costo del servicio</b>	100.581	166.553	237.553	299.081
<b>Utilidad</b>	0,95	0,95	0,95	0,95
<b>Costo total</b>	105.875	175.319	250.055	314.822

### 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

**5.3.1 Egresos proyectados.** Los egresos del servicio están conformados por los costos de producción y los gastos de administración y ventas, estos se proyectan a un ritmo de crecimiento del 5% anual. Ver cuadro 96.

**Cuadro 96. Egresos proyectados**

	AÑOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EGRESOS</b>	500.582.920	525.612.066	551.892.669	579.487.303	608.461.668
<b>TOTAL</b>	<b>500.582.920</b>	<b>525.612.066</b>	<b>551.892.669</b>	<b>579.487.303</b>	<b>608.461.668</b>

**5.3.2 Ingresos proyectados.** Los ingresos están representados por las ventas totales de la empresa de acuerdo a la demanda hallada en el estudio de mercados. Ver cuadro 97.

**Cuadro 737. Ingresos proyectados**

INGRESOS	AÑOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan 1	51.349.321	53.916.787	56.612.627	59.443.258	62.415.421
Plan 2	63.815.934	67.006.731	70.357.068	73.874.921	77.568.667
Plan 3	273.060.435	286.713.456	301.049.129	316.101.585	331.906.665
Plan 4	152.688.795	160.323.235	168.339.397	176.756.366	185.594.185
<b>TOTAL</b>	<b>540.914.485</b>	<b>567.960.210</b>	<b>596.358.220</b>	<b>626.176.131</b>	<b>657.484.938</b>

### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio fue hallado a través de la siguiente fórmula.

$$P.E = \frac{C.F}{PV - CV}$$

Donde,

P.E = Punto De Equilibrio

PV = Precio De Venta \$211.518 (promedio de precio de los cuatro planes)

CV = Costo Variable Unitario 164.761

**Cuadro 98.** Punto de equilibrio

<b>COSTO FIJO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>TOTAL P.E</b>
114.157.901	211.518	164.761	2.442

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El presente flujo de caja se realiza con un horizonte de cinco años. Este se conforma con los cálculos totales realizados anteriormente, para la proyección los precios son constantes. Ver cuadro 99.

**Cuadro 99.** Flujo de caja proyectado

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Entradas</b>						
Saldo que pasa		0	12.263.238	26.063.390	41.282.205	57.990.617
Crédito bancario	67.000.000					
Aportes de socios	1.096.231					
Ingresos por ventas		540.914.485	567.960.210	596.358.220	626.176.131	657.484.938
<b>Total de Entradas</b>	<b>68.096.231</b>	<b>540.914.485</b>	<b>580.223.447</b>	<b>622.421.610</b>	<b>667.458.336</b>	<b>715.475.554</b>
<b>Salidas</b>						
Inversión fija	15.340.000					
Inversión diferida	9.933.834					
Capital de trabajo	42.822.397					
Egresos operativos		500.582.920	525.612.066	551.892.669	579.487.303	608.461.668
Intereses		13.285.841	11.326.695	8.914.124	5.943.187	2.284.661
Amortizaciones		8.465.061	10.424.207	12.836.777	15.807.713	19.466.241
Impuestos 34%		6.317.426	6.797.090	7.495.834	8.229.516	8.999.881
<b>Total salidas</b>	<b>68.096.231</b>	<b>528.651.248</b>	<b>554.160.058</b>	<b>581.139.405</b>	<b>609.467.719</b>	<b>639.212.451</b>
<b>Saldo en caja (Entradas - salidas)</b>	<b>0</b>	<b>12.263.238</b>	<b>26.063.390</b>	<b>41.282.205</b>	<b>57.990.617</b>	<b>76.263.103</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Por medio del estado de resultados se presentan las utilidades a producir por cada año de funcionamiento de la empresa para ello se realiza un comparativo de los ingresos versus costos, se detallan igualmente los gastos en los que incurre la empresa para su operación. En este punto se determina el valor de los impuestos de renta. Ver cuadro 100.

**Cuadro 100. Estado de pérdidas y ganancias**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	540.914.485	567.960.210	596.358.220	626.176.131	657.484.938
<b>- COSTOS OPERATIVOS</b>	500.582.920	525.612.066	551.892.669	579.487.303	608.461.668
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>40.331.565</b>	<b>42.348.144</b>	<b>44.465.551</b>	<b>46.688.828</b>	<b>49.023.270</b>
- Intereses	13.285.841	11.326.695	8.914.124	5.943.187	2.284.661
- amortizaciones	8.465.061	10.424.207	12.836.777	15.807.713	19.466.241
<b>=Utilidad operacional</b>	<b>18.580.663</b>	<b>20.597.242</b>	<b>22.714.650</b>	<b>24.937.928</b>	<b>27.272.368</b>
- Impuestos 34%	6.317.426	6.797.090	7.495.834	8.229.516	8.999.881
<b>=Utilidad líquida</b>	<b>12.263.238</b>	<b>12.876.400</b>	<b>13.520.220</b>	<b>14.196.231</b>	<b>14.906.042</b>
- Reserva legal 10%	1.226.324	1.287.640	1.352.022	1.419.623	1.490.604
<b>=UTILIDAD NETA</b>	<b>11.036.914</b>	<b>11.588.760</b>	<b>12.168.198</b>	<b>12.776.608</b>	<b>13.415.438</b>

Fuente: Autora

## 5.7 BALANCE GENERAL

Para el balance general de la AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EXPEDICIÓN TIERRA AVNETURA se relacionan los datos obtenidos en las inversiones, éste se realiza con proyección a cinco años que es el horizonte de proyecto. Ver cuadro 101.

**Cuadro 101. Balance general**

<b>ACTIVO FIJO</b>	
Equipo de oficina	7.165.000
Equipo de computación y comunicación	8.175.000
Menos Dep. Acumulada.	2.173.500
Menos Amortización dife. Acumu.	1.986.767
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>11.179.733</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	
Diferidos	9.933.834
Capital de trabajo	42.822.397
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>52.756.231</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>604.850.449</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivo Corriente</b>	
cuentas por pagar	360875500
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>360875500</b>
<b>pasivo a larg plazo</b>	
obligaciones bancarias	67.000.000
impuestos por pagar	6.317.426
<b>Total pasivo a largo plazo</b>	<b>73.317.426</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>434.192.926</b>
<b>Patrimonio</b>	
CAPITAL SOCIAL	1096230,75
Utilidades del ejercicio	11.036.914
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>12.133.145</b>
<b>Total (Pasivo+Patrimonio)</b>	<b>446.326.070</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Equipo de oficina	7.165.000
Equipo de computación y comunicación	8.175.000
Menos Dep. Acumulada.	2.173.500
Menos Amortización dife. Acumu.	1.986.767
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>11.179.733</b>

Fuente: Autora

## **6. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

La Agencia de viajes Expedición tierra aventura busca generar un incremento de la actividad turística para el departamento de Santander ya que esta actividad ha ido creciendo y generando desarrollo para la población, es por ello que con el proyecto se busca mejorar la calidad de la prestación de los servicios contratando con empresas que cumplan los estándares de calidad para que los clientes empiecen a preferir el destino de Santander sobre los destinos de la competencia. Inicialmente, la empresa trabajará con la provincia Guanentá y la provincia Comunera, donde hay una zona de influencia de 48 municipios que cumplen con los estándares mínimos de calidad para desarrollar las actividades turísticas, es decir se trabajaría para estos 48 municipios generando empleo para mejorar la calidad de vida de estos municipios.

Además de ello es importante mencionar que no solo se beneficia con este proyecto las personas que prestarían los servicios turísticos, también se beneficiaría el que compra el servicio ya que mejoraría el nivel de calidad y las condiciones en las que se prestan los servicios, garantizándole seguridad y confort por los servicios contratados.

### **6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA**

Esta evaluación se fundamenta en los estudios realizados durante el proyecto, estudio mercado, técnico, administrativo y financiero.

**6.2.1 Valor presente neto.** Este valor presente neto es igual a:

$$\begin{aligned}
 VPN (24\%) = & 12.263.238 (1+0.24)^{-1} + \\
 & 26.063.390 (1+0.24)^{-2} + 41.282.205 (1+0.24)^{-3} + \\
 & 57.990.617(1+0.24)^{-4} + 76.263.103 (1+0.24)^{-5} \\
 & - 68.096.231 = 30.938.598
 \end{aligned}$$

Como el valor presente es mayor a cero indica que es factible el proyecto, por otra parte también indica que si los socios invierten \$68.608.453 a una tasa de oportunidad del 24% EA, obtendrán un valor presente de \$116.405.716 como beneficio adicional, equivalente a los flujos de caja proyectados para 5 años de operación.

**6.2.2 Tasa interna retorno TIR.** Esta tasa corresponde a la tasa de interés esperada sobre el saldo no recuperado de una inversión, de tal forma que el ingreso final lleva el saldo a cero, lo que indica que el VPN se acerca o es igual a 0.

$$VPN = 0$$

$$\begin{aligned}
 TIR = & 12.263.238 (1+i)^{-1} + 26.063.390 (1+i)^{-2} + 41.282.205 (1+i)^{-3} + \\
 & 57.993.617 (1+i)^{-4} + 76.263.103(1+0.i)^{-5} - 68.096.231 = 0
 \end{aligned}$$

$$TIR = 39\% \text{ calculado paralos años comprendid os entre 2008 y2012}$$

La TIR para el presente proyecto es de 70,8% lo que indica que el proyecto genera una tasa por encima del costo de oportunidad del dinero que es del 24%, lo que quiere decir que es rentable invertir en el proyecto desde el punto de vista financiero.

**6.2.3 Periodo de recuperación.** El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que se requiere para recuperar los flujos retornados. Ver cuadro 102.

**Cuadro 102. Periodo de recuperación**

Proyecto	Cantidad retornada	Saldo
inversión inicial	68.096.231	
Retorno Año 1	12.263.238	55.832.993
Retorno Año 2	26.063.390	29.769.603
Retorno Año 3	41.282.205	29.769.603/41.282.205 =0.72*360=259

Fuente: Autora

Como se puede observar en el cuadro 102 la inversión se recupera casi en el tercer año más exactamente en dos años y 259 días, lo que genera beneficios para el retorno de la inversión a corto plazo haciendo que sea atractivo para los socios desde el punto de vista financiero.

**6.2.4 Razones financieras.** En el cuadro 103 se aprecia el resultado y la interpretación de cada una de las razones financieras evaluadas en el proyecto a fin de determinar la factibilidad financiera del mismo.

**Cuadro 103. Razones financieras**

RAZONES	FÓRMULA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
<b>LIQUIDEZ</b>	Activo corriente /Pasivo corriente	1,49	La empresa presenta alta liquidez debido a que se encuentra por encima de la unidad lo que le permite pagar sin contratiempos todas las deudas en el corto plazo.
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	Pasivo total/activo total	0,71	La empresa tiene alta capacidad para endeudarse por que inicialmente tiene compromisos solo del 70% de sus activos.

<b>RAZONES</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Activo corriente – Pasivo corriente	180.038.985	La empresa cuenta con un capital de trabajo que le permite desarrollar sus actividades durante el primer año sin ningún contratiempo.
<b>MARGEN NETO</b>	Utilidad neta/ventas netas	0,02	La empresa tiene una rentabilidad en ventas del 2%.
<b>PASIVO FINANCIERO/VENTAS</b>	Pasivo financiero/ventas	0.12	La participación del pasivo financiero de la empresa sobre las ventas corresponde al 12%, lo que implica que a la empresa se le facilita cancelar sus pasivos con las ventas.
<b>GASTO FINANCIERO/VENTAS</b>	<b>Gasto financiero/ventas</b>	0.02	Para la empresa el gasto financiero representa el 2% de las ventas de la empresa por lo que se puede decir que no afecta la empresa.
<b>RENDIMIENTO DE PATRIMONIO</b>	Utilidad neta/patrimonio	0,90	El rendimiento de la inversión de los accionistas de la empresa es del 90%, lo cual es bueno y atractivo para los inversionistas.

Fuente: Autora

## CONCLUSIONES

La creación de la Agencia de viajes y turismo Expedición Tierra Aventura, es una empresa que busca generar desarrollo dentro del departamento de Santander, aumentando las ventas en el sector la calidad de vida de la población del departamento, por ello se realizó un estudio donde se pudo determinar que:

En la provincia metropolitana en el sector de turismo existe demanda insatisfecha por lo que la empresa no va a entrar a competir en el mercado si no a satisfacer las necesidades de una demanda insatisfecha de 47.663 planes, por ello es válido decir que es viable comercialmente la propuesta.

Igualmente se pudo determinar que al no hacer investigaciones de mercados ni estudios para identificar las necesidades de la población las agencias no usan estrategias o las estrategias que se implementan no son acertadas, esto representa un ventaja frente la competencia ya que las estrategias trazadas por Expedición Tierra Aventura fueron realizadas con base en la opinión del mercado objetivo.

La competencia presenta muchas debilidades que se ven reflejadas en la prestación de los servicios, lo que desmejora la calidad de los servicios y la imagen en el sector, por ello la creación de la empresa mejorará la imagen de Santander.

Dentro del estudio técnico se definió que se necesita de tres vendedores, cuatro guías y dos administrativos para operar satisfactoriamente y satisfacer el porcentaje de la demanda insatisfecha que la empresa va cubrir, esto aunado con

el impacto social que tendrá el proyecto contribuye al desarrollo económico y social del sector.

En cuanto al estudio financiero, se determino que es una propuesta viable, ya que se la recuperación de la inversión se da en un año y 328 días, igualmente la TIR es de 70,8% lo que quiere decir que es mas rentable invertir el dinero en el proyecto que darlo a una entidad financiera.

En términos generales la propuesta es factible desde la perspectiva de mercados, financiera, técnica y social ya que esta propuesta genera desarrollo para del departamento de Santander por su novedad de prestar un servicio turístico especializado en el departamento.

## RECOMENDACIONES

Sería interesante desarrollar investigaciones futuras sobre el comportamiento del sector turístico a nivel de Santander para trazar estrategias que permitan abarcar toda la demanda insatisfecha.

Igualmente dentro del proyecto surgieron ideas tales como trabajar una empresa de turismo que esté dedicada exclusivamente a los fondos de empleados, ya que este de acuerdo a las observaciones realizadas se establece como un mercado abandonado.

También sería pertinente que la empresa de turismo especializada en Santander pudiera ofrecer los servicios para el mercado nacional e internacional, ya en un comienzo solo abarcará el mercado de la provincia Metropolitana, para ello se sugiere realizar el pertinente estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Dirección de Proyección y Desarrollo. Bucaramanga, 2006.

\_\_\_\_\_, Oficina de Turismo. Plan sectorial turismo de aventura. Bucaramanga, 2007.

ICONTEC. Norma Técnica Colombiana NTS, SECTORIAL AV01. Bogotá, 2002-02-05

Oficina Proyecto Nacional del Chicamocha. Bucaramanga.

STANTON, Wiliam y ETZEL, Michael J., Fundamentos de Marketing. 13<sup>a</sup>ed. México: Mc Graw Hill.

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

<http://www.camaradirecta.com>

<http://www.gobernaciondesantander.gov.co/santander/porta/>

## Anexo A. Decreto No. 53 de 2002

REPUBLICA DE COLOMBIA



### MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO

#### DECRETO NÚMERO 53 DE 2002

18 DE ENERO DE 2002

por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad.  
El Presidente de la República de Colombia

en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y los artículos 2°, 84 y 85 de la Ley 300 de 1996, y

#### CONSIDERANDO:

Que el artículo 2° de la Ley 300 de 1996 preceptúa que la industria turística se regirá por los principios allí establecidos;

Que el numeral 7° del artículo 2° de la Ley 300 de 1996, señala que de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias y además, que las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios;

Que el numeral 8° ibídem, preceptúa que "con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas"; Que en desarrollo de los principios consagrados en el artículo 2° de la Ley 300 de 1996 y en especial los establecidos en los numerales 7° y 8°, se hace necesario dictar unas disposiciones cuya finalidad es lograr que las agencias de viajes presten los servicios ofrecidos a los usuarios dentro de los mejores niveles de calidad, así como establecer algunas normas que regulen la actividad de estos prestadores de servicios turísticos,

#### DECRETA:

**Artículo 1°.** Las agencias de viajes en desarrollo de sus actividades, deberán observar las siguientes reglas:

1. Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados.
2. Indicar al turista con precisión la duración de la estadía en el destino; y la hora de llegada y de salida del mismo.
3. Todas las modificaciones al plan turístico contratado, deben contar con la aceptación previa y escrita del usuario.
4. Llevar un archivo con todos los soportes, eventualidades y circunstancias en las que se desarrolló el plan turístico.
5. Celebrar convenios con otros prestadores de servicios turísticos y empresas en los que se haga constar la intermediación y los servicios que esta comprende y en los que se establezcan los derechos y obligaciones de cada una de las partes, las condiciones de su operación y su responsabilidad frente al turista.
6. Informar y asesorar a los usuarios sobre las condiciones de sus reservas y en

general, sobre sus obligaciones para la óptima utilización de los servicios turísticos contratados.

7. Asesorar a los usuarios con la debida antelación, sobre las medidas de salud preventivas que deban observar para el desplazamiento.
8. Orientar y asistir al viajero en los eventos de extravío de documentos.
9. Contratar o intermediar la prestación de servicios turísticos sólo con empresas que cumplan sus obligaciones frente al Registro Nacional de Turismo.
10. Velar por el cabal cumplimiento de los servicios contratados.
- 11.. Suministrar en forma completa la información y los servicios solicitados por los usuarios.

**Artículo 2°.** Toda publicidad o información escrita sobre servicios turísticos utilizada por las agencias de viajes o difundida por estas a través de internet, deberá contener como mínimo los siguientes aspectos: clase de alojamiento, tarifas, duración del plan turístico, medios de transporte y servicios complementarios, nombre y dirección de las agencias que intervienen en el diseño, organización y operación del plan turístico, y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Así mismo, deberá especificar claramente los servicios que no incluye el plan turístico ofrecido. El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios de las agencias de viajes deberá ser claro evitando el uso de términos que por su ambigüedad, pudieran inducir en los usuarios expectativas sobre el servicio, superiores a las que realmente presta.

**Artículo 3°.** Los planes turísticos deberán consignar una cláusula de responsabilidad que contemple como mínimo, los siguientes aspectos:

1. Responsabilidad del organizador del plan turístico ante los usuarios por la total prestación y calidad de los servicios descritos en el programa.
2. Límites en la responsabilidad del organizador de la excursión y de sus operadores y agentes en eventos tales como accidentes, huelgas, asonadas, terremotos y cualquier otro caso de fuerza mayor que pudiese ocurrir durante el viaje.
3. Circunstancias en las cuales la agencia de viajes se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje, hoteles, transporte y los demás que sean necesarios para garantizar el éxito de la excursión.
4. Plazo en el cual se reintegrarán al usuario los valores pagados, cuando fuere necesaria la cancelación del viaje con anterioridad a su inicio. En el caso de que los servicios turísticos se vieran interrumpidos en razón a la ocurrencia de algunos de los eventos constitutivos de fuerza mayor, es obligatorio señalar que se reintegrará a los usuarios el valor de los servicios no disfrutados por estos.
5. La prerrogativa a favor de la agencia de viajes, de modificar el itinerario o los hoteles confirmados y demás servicios, por otros de igual o superior categoría cuando dichos cambios redunden en beneficio de la calidad del viaje.
6. El derecho a favor del usuario que por enfermedad o fuerza mayor se vea obligado a retirarse de la excursión, al pasaje aéreo de regreso contemplado en el plan turístico y al reintegro de los servicios no disfrutados exceptuándose los gastos que efectivamente se hayan causado o se causaren posteriormente por razones de su cancelación.
7. La obligación a cargo del organizador de la excursión, de tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para facilitar su desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales. Además se deberá contemplar que el organizador no asume responsabilidad alguna en caso de que las autoridades del país o países visitados nieguen al pasajero los documentos requeridos para el ingreso o no se lo permitan, evento en el cual el usuario tendrá derecho al reintegro del valor de los servicios turísticos no disfrutados.
8. Prerrogativa a favor del organizador y los operadores turísticos de retirar del tour a quien por causa grave de carácter moral o disciplinario debidamente

comprobada, atente contra el éxito del mismo; caso en el cual el usuario tendrá derecho al reintegro del valor de los servicios turísticos no disfrutados.

9. Límites en la responsabilidad de la agencia de viajes frente a los asuntos legales u otros inconvenientes en que pueda verse involucrado el usuario, en caso de que el usuario se vea obligado a retirarse de la excursión por tales motivos y así mismo, frente a los gastos personales en que el pasajero incurra.

10. Límites en la responsabilidad de la agencia de viajes en relación con el equipaje y cualquier objeto que el turista lleve consigo. El usuario podrá solicitar al prestador de servicios turísticos la adquisición de una póliza que cubra aspectos tales como pérdida, sustracción, deterioro o daño de sus efectos personales.

11. Cuantía del anticipo y plazo para el pago de esta suma por parte del usuario, con el objeto de asegurar su participación en la excursión. Esta suma será abonada al costo total del plan turístico. Las reservaciones y boletas para la participación en cruceros, eventos deportivos y culturales, congresos, ferias, exposiciones y similares se sujetaran a las condiciones que señalen las empresas organizadoras de tales eventos.

**Artículo 4°.** En los eventos en que las agencias de viajes pretendan desempeñar adicionalmente las funciones de otro prestador de servicios turísticos, deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo con el cumplimiento de los requisitos establecidos para tales prestadores.

**Artículo 5°.** En eventos tales como la venta del establecimiento de comercio, cambio de propietario, o cesación temporal o definitiva en la prestación de servicios turísticos, y estando en curso la operación de planes turísticos, todos los prestadores que hayan intervenido en los mismos, deberán garantizar su culminación exitosa.

**Artículo 6°.** Las agencias de viajes y las aerolíneas deberán pactar en forma expresa la responsabilidad que asumen frente al usuario en eventos tales como retrasos o modificaciones imprevistas en los horarios de los vuelos dispuestos por las empresas de transporte aéreo y el procedimiento para hacer efectivas las devoluciones de dinero a que estos hechos den lugar.

**Artículo 7°.** El presente decreto rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Publíquese y cúmplase.

Dado en Bogotá,

**EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA**

**ANDRES PASTRANA ARANGO**

**EL MINISTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO,**

**EDUARDO PIZANO DE NARVÁEZ.**

**Anexo B. Decreto 502 de 1997**

(febrero 28)

Diario Oficial No. 42.994, de 4 de marzo de 1997

**MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO**

Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.

**EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,**

en ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 189, numeral 11 de la Constitución Política y 85 de la Ley 300 de 1996,

**DECRETA:**

**ARTÍCULO 1o. CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.** Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.

**ARTÍCULO 2o. DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO.** Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.

**ARTÍCULO 3o. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO.** Las Agencias de Viajes y Turismo cumplirán las siguientes funciones:

- a) Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país;
- b) Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional;
- c) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos;
- d) Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales;

- e) Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos;
- f) Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte;
- g) Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras.

**ARTÍCULO 4o. DE LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS.** Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

**ARTÍCULO 5o. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS.** Las Agencias de Viajes Operadoras cumplirán las siguientes funciones:

- a) Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país;
- b) Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional;
- c) Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia;
- d) Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera;
- e) Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo

**ARTÍCULO 6o. DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS.** Son Agencias de Viajes Mayoristas las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos.

**ARTÍCULO 7o. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS.** Las Agencias de Viajes Mayoristas cumplirán las siguientes funciones:

- a) Programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por Agencias de Viajes Operadoras y vendidos por Agencias de Viajes

y Turismo;

b) Programar y organizar planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional por sus corresponsales o agentes y para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo;

c) Promover y vender planes turísticos hacia Colombia, para ser ejecutados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas en el país;

d) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo.

**PARÁGRAFO.** Las Agencias de Viajes Mayoristas no podrán vender directamente al público, no pudiendo por lo tanto establecer ni mantener contacto comercial con éste. Sin embargo, responderán solidariamente con la agencia vendedora ante el usuario por las reclamaciones que se presentaren.

**ARTÍCULO 8o. VIGENCIA.** El presente Decreto rige a partir de su fecha de publicación. .

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Santa Fe de Bogotá, D. C. a 28 de febrero de 1997.

**ERNESTO SAMPER PIZANO**

El Ministro de Desarrollo Económico,  
**ORLANDO CABRALES MARTÍNEZ.**

## Anexo C. Decreto No. 00304



### DECRETO NÚMERO (00304) DICIEMBRE 6 DE 2005

#### **“POR EL CUAL SE ADOPTAN LOS NUCLEOS DE DESARROLLO PROVINCIAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”**

##### **EL GOBERNADOR DE SANTANDER,**

*En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y en especial las conferidas por los Artículos 298 y 305 de la Constitución Política de Colombia, el Decreto 1188 del 12 de mayo de 2003, y la Ordenanza 029 de 2004, y*

##### **CONSIDERANDO:**

1. *Que el presente Decreto se basa en las siguientes disposiciones legales:*
  - *Artículo 298 de la Constitución Política de Colombia estipula que los departamentos “ejercen funciones administrativas de coordinación, de complementariedad de la acción municipal, de intermediación entre la nación y los municipios y de prestación de los servicios que determinen la constitución y las leyes”.*
  - *Artículo 305 numerales 1, 2, 3 y demás concordantes de la Constitución Política de Colombia, definen las atribuciones del Gobernador.*
  - *Ley 489 de 1998 y su Decreto reglamentario 1188 de 2003, el cual establece que los Gobernadores de cada departamento deberán coordinar y articular el desarrollo de las políticas nacionales de carácter sectorial entre las diferentes entidades del nivel nacional en su territorio, haciendo uso de los instrumentos de planificación y concertación interinstitucional.*
  - *Ordenanza 014 de 2000 expedida por la Asamblea Departamental, que adopta para el Departamento de Santander los Lineamientos y Directrices para el Ordenamiento Territorial*
  - *Ordenanza 029 de 2004 de la Asamblea Departamental, adopta el Plan de Desarrollo Santander en Serie 2004- 2007, en la cual se plantea la necesidad de una reconfiguración a nivel subregional del territorio santandereano.*
  - *Ley 142 de 1994 artículo 7º- y concordantes, que establecen la competencia de los departamentos para la prestación de los servicios públicos.*



2. Que el Departamento de Santander tiene como **MISIÓN**, asumir el rol de ser el primer **"CENTRO GESTOR DE NEGOCIOS PARA LOS SANTANDEREANOS"** asumiendo el liderazgo regional ante el Gobierno Nacional y países amigos de Colombia, con el fin de intermediar en la gestión de recursos para el financiamiento del desarrollo Departamental y promocionar la oferta cultural unida con la oferta de productos y servicios.
3. Que el Departamento de Santander tiene como **VISIÓN** ejercer un liderazgo ágil y eficiente, para orientar los esfuerzos de los sectores público y privado en los ámbitos nacional e internacional, hacia la construcción al 2015 de un Santander Innovador, Competitivo y Comprometido con la Convivencia Pacífica y el Desarrollo Social, Equitativo y Sostenible.
4. Que en aplicación del principio de **coordinación** y para lograr un orden racional en la ocupación del territorio es necesario ajustar las estructuras que difunden la promoción del desarrollo territorial a los criterios de descentralización, desconcentración, modernización y eficiencia para el cumplimiento de su misión, garantizando la promoción de dinámicas territoriales que trasciendan los límites político administrativos.
5. Que en desarrollo del principio de **conurrencia** los Núcleos de Desarrollo Provincial constituyen un punto de unión entre la planificación departamental y las iniciativas de carácter local y subregional teniendo un carácter de integración con proyección del desarrollo del territorio, donde se establezcan competencias claras, en el marco de una visión de largo plazo, que permita racionalizar las intervenciones y las inversiones que brinden la posibilidad de trabajo conjunto del estado y la sociedad civil desde la óptica del interés general.
6. Que la planeación en el nivel departamental plantea problemas que evidencian exclusión social, deterioro ambiental, marginamiento, despoblamiento progresivo en zonas rurales, baja capacidad de prestación de servicios para atender las necesidades básicas de la población, fraccionamiento como consecuencia de relaciones inequitativas de los territorios, poca inserción en mercados internacionales y escasa disposición para la asociación de esfuerzos.
7. Que para hacer efectivo el principio de **participación democrática** es deber de la Administración Seccional: garantizar la participación de los actores del desarrollo, alcanzar consensos subregionales sobre elementos de interés común y retomar la planificación como una de las funciones sustantivas de la gestión territorial, para definir una política de integración subregional y avanzar en la construcción de un Santander con nuevas formas de organización e integración más allá de la división político-administrativa, apoyados en la perspectiva de mediano plazo y en el proceso de construcción y ejecución de los planes prospectivos provinciales.
8. Que ante la globalización de los mercados, es necesario buscar un nuevo equilibrio físico – espacial mediante la protección y conservación de los recursos naturales, conectividad, competitividad e infraestructura.
9. Que el crecimiento urbanístico de las poblaciones del Departamento es rápido y atropellado, saltando los procesos de expansión, ordenamiento y consolidación, que conduce a un territorio fragmentado, ineficiente y ante todo, divorciado del paisaje natural que le sirve de fundamento.

10. Que con base en el principio de **funcionalidad**, alrededor de las grandes urbes como es el caso de Bucaramanga y su Área Metropolitana, gravitan asentamientos poblacionales poco desarrollados que requieren ser incluidos en los factores dinamizadores del desarrollo para la consolidación de lo que se conoce como Ciudad Región, estableciendo alianzas de interés, en materia de conectividad, competitividad, productividad y sostenibilidad entre otras.
11. Que según el principio de **subsidiaridad** se hace necesario promover la descentralización y desconcentración en el Departamento, apelando a la figura de convenios o contratos a través de esquemas asociativos de acuerdo con las especificidades de cada localidad, para asignar responsabilidades administrativas al más bajo ámbito del gobierno que sea capaz de asumirlas satisfactoriamente.
12. Que para el adecuado cumplimiento del principio de **continuidad** y con el fin de asegurar la real ejecución de los planes, programas y proyectos que se identifiquen en los Núcleos de Desarrollo Provincial y las entidades territoriales, las respectivas autoridades de planeación propenderán porque aquellos tengan cabal culminación.
13. Que como el principio de **identidad** hace referencia al sentido de pertenencia a un territorio, se debe partir del fortalecimiento del sentido de identidad como elemento dinamizador del cambio y así lograr la integración de la diversidad departamental con base en el conocimiento de las dinámicas subregionales y el fortalecimiento de las organizaciones sociales y culturales para contribuir al desarrollo humano.
14. Que el Departamento de Santander se caracteriza por ser un territorio extenso, diverso y complejo, con multiplicidad de paisajes; por lo tanto, para abordarlo e intentar comprenderlo es necesario aplicar lo planteado en la Teoría General de Sistemas para sistemas naturales, diseñados y de actividad humana, mediante la aplicación de la metodología analítica y de relaciones humanas, identificando los subsistemas o dimensiones que lo componen, sin perder de vista las relaciones y funciones existentes entre estas, con un enfoque holístico o integral para no perder el todo, como punto de inflexión en la forma de intervenir en el territorio.
15. Que se hace necesario crear unos Núcleos de Desarrollo Provincial, que integren la totalidad del territorio del Departamento, con base en las realidades funcionales, sociales, económicas, culturales y ambientales, de tal manera que facilite el proceso de planeación y desarrollo.

Que en mérito de lo expuesto, se

## DECRETA:

**ARTICULO 1. OBJETO:** Adoptar los Núcleos de Desarrollo Provincial; concibiéndose estos, como instrumentos de planificación y gestión, dirigidos hacia la consolidación de un modelo de desarrollo sobre la base de sostenibilidad ambiental, que buscan promover el desarrollo económico y social integral, haciendo mas productivos y competitivos los territorios mediante un proceso que permita la construcción de una identidad regional, apoyada en las ventajas competitivas, el conocimiento, la capacidad de aprendizaje colectivo, el potencial endógeno, el capital social; fortaleciendo con ello la descentralización y desconcentración del territorio que contribuya al desarrollo regional y rural, reconociendo la heterogeneidad local y promoviendo dinámicas territoriales, que trascienden los límites político-administrativo.

10. Que con base en el principio de **funcionalidad**, alrededor de las grandes urbes como es el caso de Bucaramanga y su Área Metropolitana, gravitan asentamientos poblacionales poco desarrollados que requieren ser incluidos en los factores dinamizadores del desarrollo para la consolidación de lo que se conoce como Ciudad Región, estableciendo alianzas de interés, en materia de conectividad, competitividad, productividad y sostenibilidad entre otras.
11. Que según el principio de **subsidiaridad** se hace necesario promover la descentralización y desconcentración en el Departamento, apelando a la figura de convenios o contratos a través de esquemas asociativos de acuerdo con las especificidades de cada localidad, para asignar responsabilidades administrativas al más bajo ámbito del gobierno que sea capaz de asumirlas satisfactoriamente.
12. Que para el adecuado cumplimiento del principio de **continuidad** y con el fin de asegurar la real ejecución de los planes, programas y proyectos que se identifiquen en los Núcleos de Desarrollo Provincial y las entidades territoriales, las respectivas autoridades de planeación propenderán porque aquellos tengan cabal culminación.
13. Que como el principio de **identidad** hace referencia al sentido de pertenencia a un territorio, se debe partir del fortalecimiento del sentido de identidad como elemento dinamizador del cambio y así lograr la integración de la diversidad departamental con base en el conocimiento de las dinámicas subregionales y el fortalecimiento de las organizaciones sociales y culturales para contribuir al desarrollo humano.
14. Que el Departamento de Santander se caracteriza por ser un territorio extenso, diverso y complejo, con multiplicidad de paisajes; por lo tanto, para abordarlo e intentar comprenderlo es necesario aplicar lo planteado en la Teoría General de Sistemas para sistemas naturales, diseñados y de actividad humana, mediante la aplicación de la metodología analítica y de relaciones humanas, identificando los subsistemas o dimensiones que lo componen, sin perder de vista las relaciones y funciones existentes entre estas, con un enfoque holístico o integral para no perder el todo, como punto de inflexión en la forma de intervenir en el territorio.
15. Que se hace necesario crear unos Núcleos de Desarrollo Provincial, que integren la totalidad del territorio del Departamento, con base en las realidades funcionales, sociales, económicas, culturales y ambientales, de tal manera que facilite el proceso de planeación y desarrollo.

Que en mérito de lo expuesto, se

## DECRETA:

**ARTICULO 1. OBJETO:** Adoptar los Núcleos de Desarrollo Provincial; concibiéndose estos, como instrumentos de planificación y gestión, dirigidos hacia la consolidación de un modelo de desarrollo sobre la base de sostenibilidad ambiental, que buscan promover el desarrollo económico y social integral, haciendo mas productivos y competitivos los territorios mediante un proceso que permita la construcción de una identidad regional, apoyada en las ventajas competitivas, el conocimiento, la capacidad de aprendizaje colectivo, el potencial endógeno, el capital social; fortaleciendo con ello la descentralización y desconcentración del territorio que contribuya al desarrollo regional y rural, reconociendo la heterogeneidad local y promoviendo dinámicas territoriales, que trascienden los límites político-administrativo.

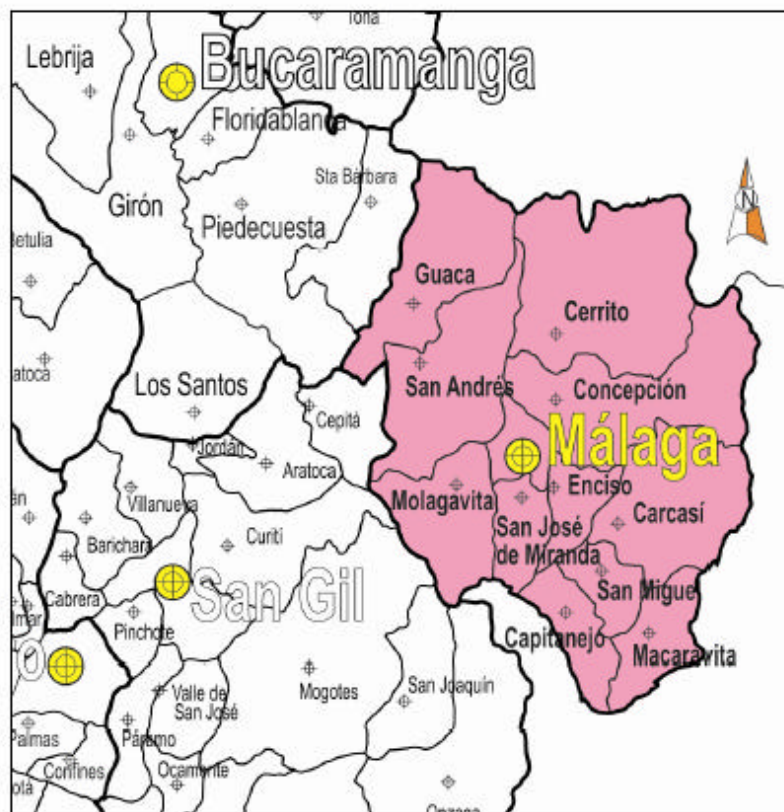
República de Colombia



Gobernación de Santander

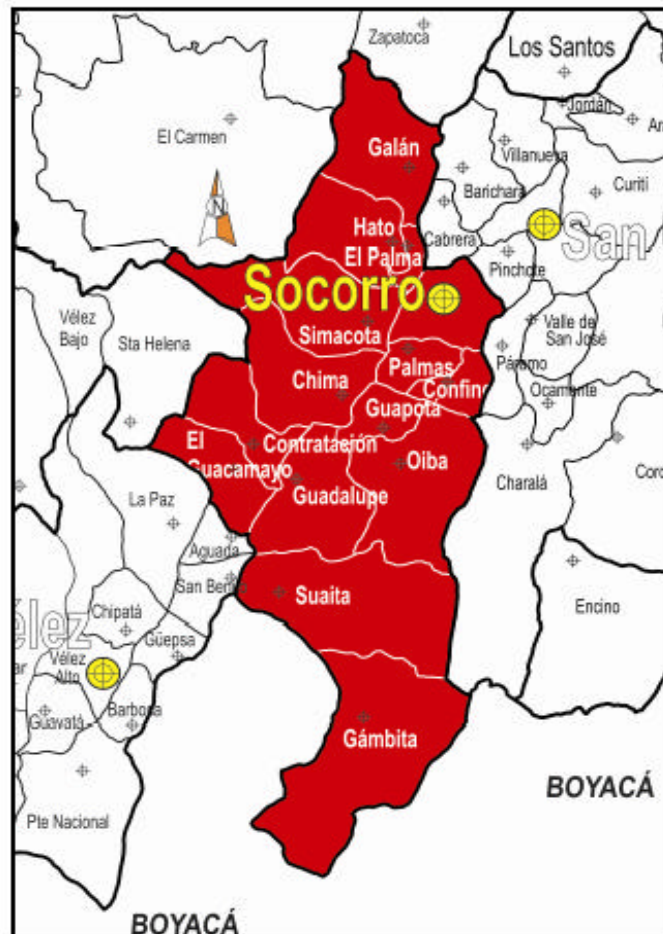
*De gran riqueza hídrica, paisajística, histórica y cultural, el turismo de aventura, el ecoturismo y el agroturismo, son las actividades económicas de mayor proyección. San Gil es una de las ciudades más importantes sobre la Troncal Central, perfilándose como polo de desarrollo agroecoturístico y centro prestador de servicios del Departamento de Santander.*

- **Núcleo de Desarrollo Provincial García Rovira:** conformado por los municipios de Capitanajo, Carcasí, Cerrito, Concepción, Enciso, Guaca, Macaravita, Málaga, Molagavita, San Andrés, San José de Miranda y San Miguel, con núcleo provincial sede **Málaga**; tiene una población total de 97.645 habitantes (fuente DANE a 2005) y un área de 2.256 Km<sup>2</sup>.



*Cuenta con grandes áreas del Páramo del Almorzadero y relictos de bosques alto andinos, que son un área preseleccionada a ser elevada a categoría de Parque Nacional Natural. Su vocación es mayoritariamente rural en donde predomina la economía campesina basada en la producción agropecuaria tradicional y se destaca la ganadería de doble propósito.*

- **Núcleo de Desarrollo Provincial Comunero:** conformado por los municipios de Chima, Confines, Contratación, El Guacamayo, Galán, Gambita, Guadalupe, Guapotá, Hato, Oiba, Palmar, Palmas del Socorro, Simacota, Socorro y Suaita, con núcleo provincial sede **Socorro**; tiene una población total de 94.807 habitantes (fuente DANE a 2005) y un área de 3.338 Km<sup>2</sup>.



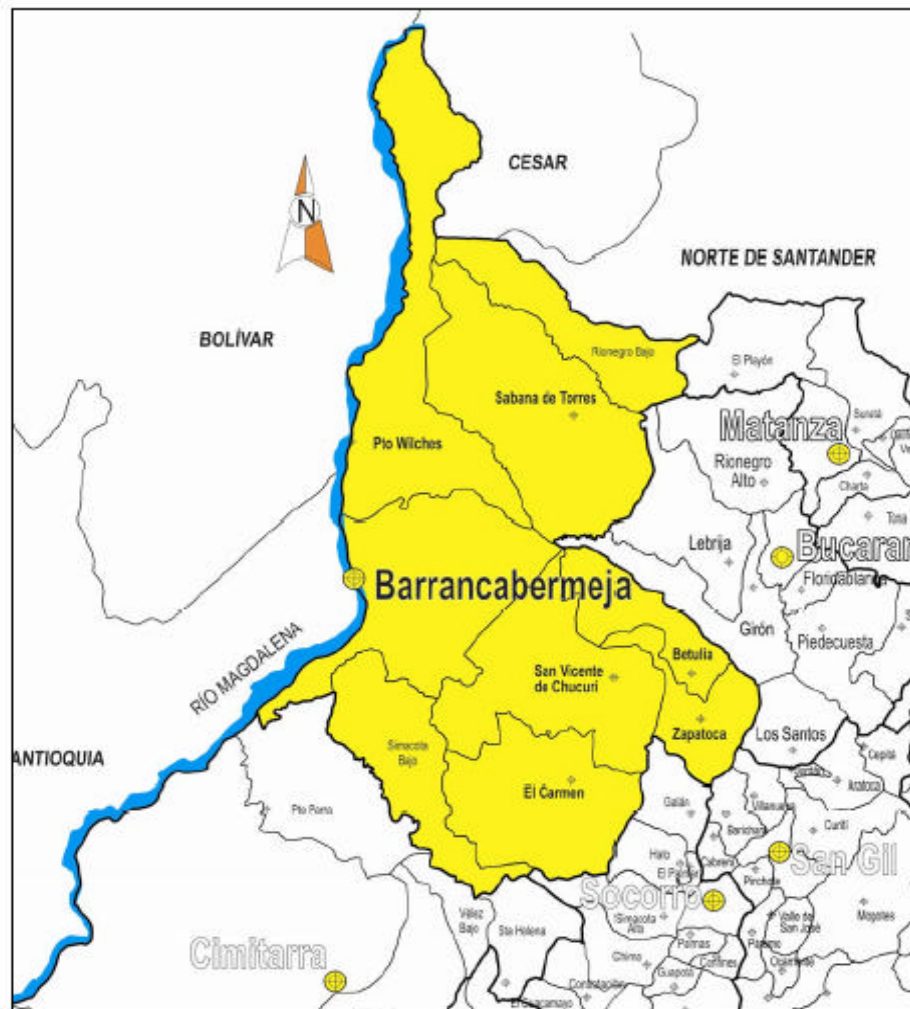
Posee sitios aptos para la construcción de represas (La Honda y La Laja) y centrales hidroeléctricas como las de la Chimera y Cabrera, ambas sobre el Río Suárez, dándole un gran potencial hídrico en el Departamento. Cuna de la Revolución de los Comuneros tiene un potencial de oportunidades para el turismo histórico y cultural, así como actividades de tipo agropecuario. Su sede es un importante centro de actividad comercial, financiera y de servicios que ayuda a consolidar el Corredor Turístico del Departamento.

República de Colombia



Gobernación de Santander

- **Núcleo de Desarrollo Provincial Mares:** conformado por los municipios de Barrancabermeja, Betulia, El Carmen de Chucurí, Puerto Wilches, Sabana de Torres, San Vicente de Chucurí y Zapatoca, con núcleo provincial sede **Barrancabermeja**. tiene una población total de 318,307 habitantes (fuente DANE a 2005) y un área de 6.947 Km<sup>2</sup>.



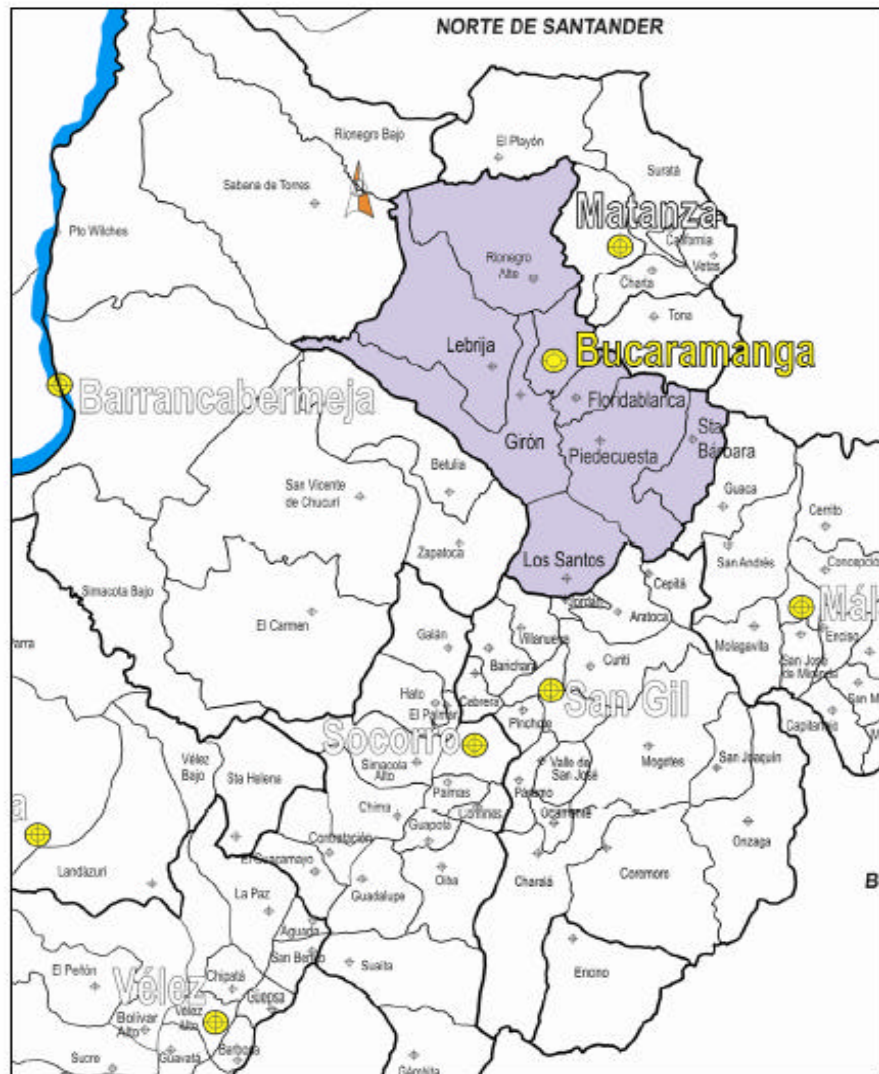
Es una despensa agroforestal y ganadera, centro prestador de servicios, puerto multimodal y punto estratégico articulador transversal y longitudinalmente del flujo de bienes, servicios y pasajeros de Colombia, Venezuela y el Caribe. Además, cuenta con la refinería más importante del país; con gran potencial en la producción de aceite de palma, caucho, pesca, agricultura comercial intensiva en el Distrito de Riego Magará, Ecoturismo en el Parque Nacional Natural Serranía de los Yariquies, humedales del Magdalena Medio y el Parque Nacional del Petróleo.

República de Colombia



Gobernación de Santander

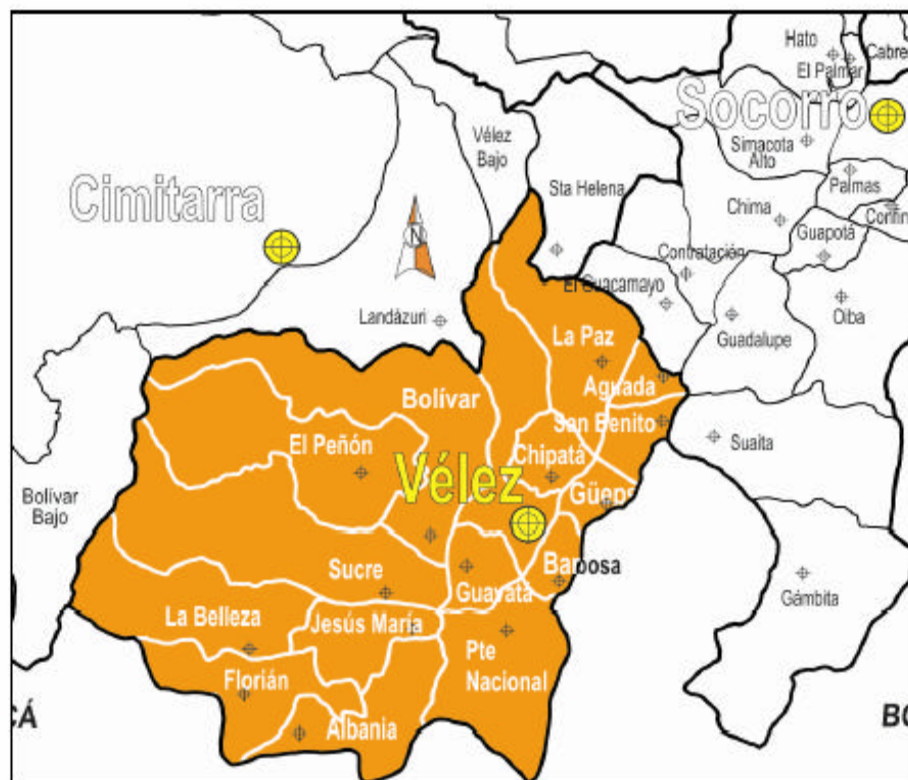
- **Núcleo de Desarrollo Provincial Metropolitano:** conformado por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Lebrija, Los Santos, Santa Bárbara y Rionegro con núcleo provincial sede **Bucaramanga**. tiene una población total de 1'147.885 habitantes (fuente DANE a 2005) y un área de 3.545 Km<sup>2</sup>.



Centro prestador de servicios especializados del nororientе colombiano en salud y educación, ciudadela deportiva, administrativa, financiera, tecnológica, histórica y cultural, con excelente cobertura de servicios públicos domiciliarios, concentra el 55 % de la población y la mayor parte de las actividades industrial y manufacturera del Departamento, en la zona rural sus suelos son aptos para los sistemas de producción silvopastoril, forestal y de protección, que le dan la vocación al Núcleo de

*Desarrollo Provincial, en sectores de las vegas de los ríos se encuentran pequeñas áreas de suelos que permiten cultivos de pan coger de clima calido.*

- **Núcleo de Desarrollo Provincial Vélez:** conformado por los municipios de Aguada, Albania, Barbosa, Bolívar, Chipatá, El Peñón, Florián, Guavatá, Guepsa, Jesús María, La Belleza, La Paz, Puente Nacional, San Benito, Sucre y Vélez, con núcleo provincial sede **Vélez**. tiene una población total de 169.130 habitantes (fuente DANE a 2005) y un área de 4.026 Km<sup>2</sup>.



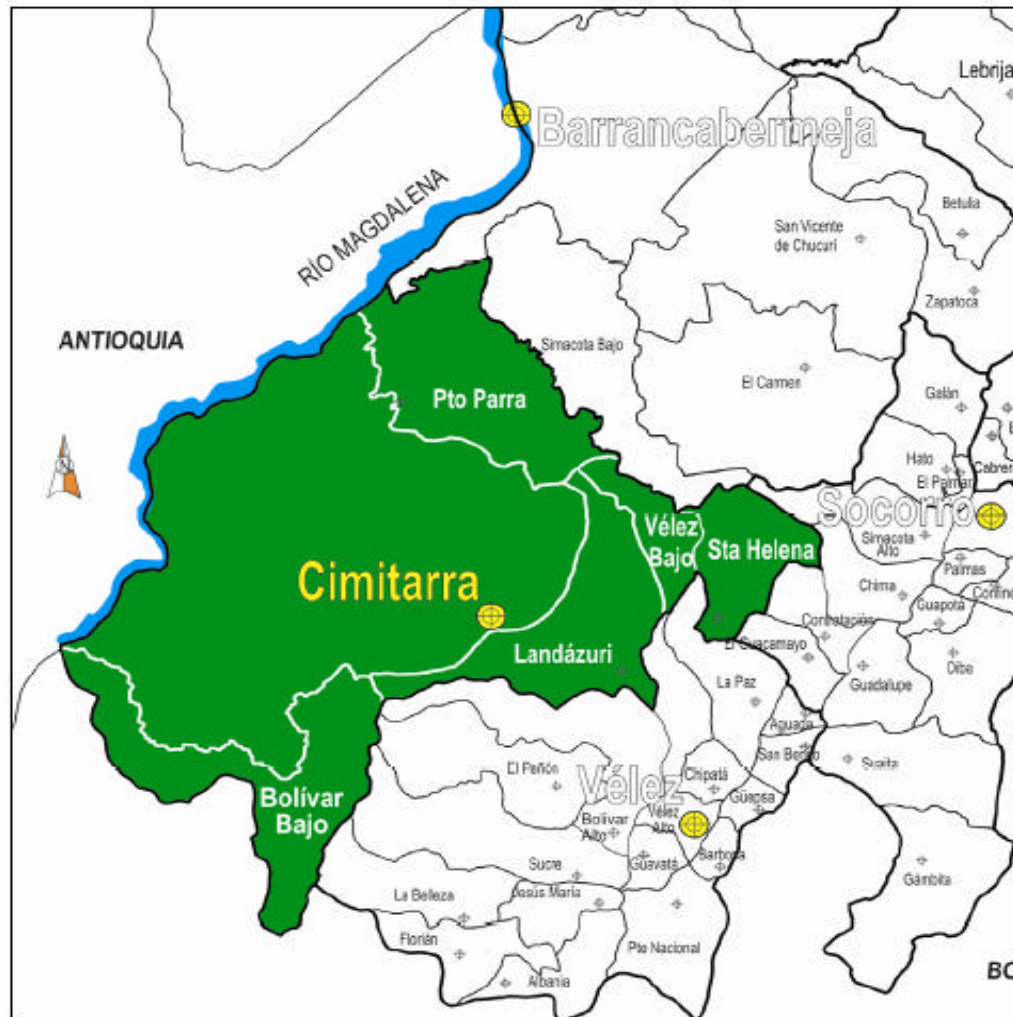
*Predominan los suelos aptos para los sistemas de producción silvopastoril, agroforestal y de protección como núcleo generador de agua, que le dan la vocación agropecuaria y ecoturística al Núcleo de Desarrollo Provincial. Los cultivos de caña y guayaba, la agroindustria de la panela y el bocadillo y la comercialización de estos, así como la ganadería han sido actividades económicas tradicionales en la subregión, con la construcción de la Planta de Alcohol Carburante tiene gran potencial para la producción de alcohol carburante a partir de la caña.*

República de Colombia



Gobernación de Santander

- **Núcleo de Desarrollo Provincial Carare - Opón:** conformado por los municipios de Cimitarra, Landázuri, Santa Helena del Opón y Puerto Parra, con núcleo provincial sede **Cimitarra**. tiene una población total de 62,866 habitantes (fuente DANE a 2005) y un área de 4.918 Km<sup>2</sup>.



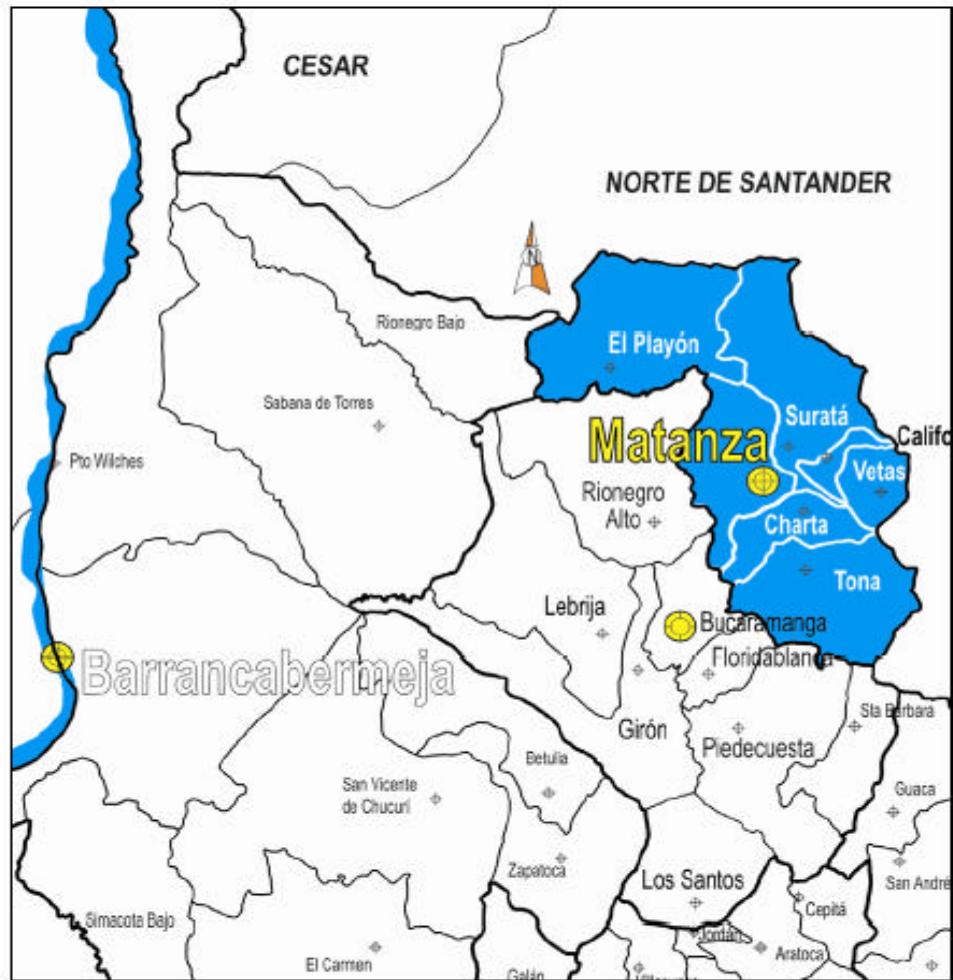
Posee uno de los últimos relictos de Selva Húmeda Tropical, formando parte del Área de Conservación del Cerro de Armas incluidas en el Distrito de Manejo Integrado de la Serranía de los Yariguies. La Economía es mayoritariamente rural que gira en torno a la producción y comercialización agropecuaria, agroforestal y forestal; cuenta con un hato ganadero mayormente extensivo; se cuenta con plantaciones de caucho, reforestación comercial y explotación del carbón.

República de Colombia



Gobernación de Santander

- **Núcleo de Desarrollo Provincial Soto Norte:** conformado por los municipios de Tona, California, Charta, El Playón, Matanza, Suratá, y Vetás, con núcleo provincial sede **Matanza**. tiene una población total de 38.560 habitantes (fuente DANE a 2005) y un área de 1.665 Km<sup>2</sup>



La consolidación del Circuito Eco turístico del Oro, la Pavimentación de la Via Bucaramanga – Matanza - Suratá – California - Vetás – Berlín, le permitiría a este territorio, integrarse a la dinámica económica del los corredores Turístico y transversal de negocios internacionales con Venezuela y el Caribe. Tiene un alto potencial para su desarrollo, partiendo de su dotación de recursos naturales, su posición estratégica, la laboriosidad de sus gentes y sus actividades económicas compatibles con el medio ambiente.



**ARTÍCULO 3.- PRINCIPIOS:** Los Núcleos de Desarrollo Provincial se regirán además de los preceptos legales por los siguientes principios:

- **Liderazgo:** El Gobernador como máxima autoridad del Departamento, velará por elevar el bienestar y calidad de vida de los Santandereanos, buscando productividad, competitividad y sostenibilidad.
- **Respeto de las autonomías:** las entidades territoriales ejercerán libremente sus funciones en materia de planificación, con estricta sujeción a las atribuciones que a cada una de ellas se les ha asignado específicamente en la constitución y la ley.
- **Seguridad:** busca restaurar el control del territorio y la articulación de recursos técnicos, logísticos y de cooperación ciudadana para lograr confianza, tolerancia y paz en el Departamento de Santander.
- **Solidaridad:** Unión en torno a fines comunes y cooperar en procesos que permitan alcanzarlos.

**ARTÍCULO 4.- EJES ESTRATEGICOS DE INTERVENCIÓN:** El departamento de Santander está viviendo una transformación importante; en primer lugar hay un proceso de desarticulación visible en la sub-región del Magdalena Medio y Provincia de García Rovira; en segundo lugar, hay una concentración de oportunidades, capital, recursos y poder en Bucaramanga, con el consecuente abandono del resto de los municipios; en tercer lugar, se produce una transformación de la estructura económica, con cambios importantes en el centro y las demás sub-regiones; en cuarto lugar, cada vez aumenta el empobrecimiento y la desconexión con los municipios del norte y oriente; y en quinto lugar un deterioro progresivo, expansivo y generalizado de la oferta ambiental.

Para tal efecto, se identifica una distribución homogénea con miras a fortalecer las capacidades de gestión y planificación, así como para dinamizar e internalizar los beneficios con fundamento en el modelo de desarrollo propuesto.

- **En lo físico- espacial y servicios:** apunta a la ubicación de proyectos de conectividad, infraestructura clave, equipamientos y su área de influencia, para generar una adecuada plataforma de apoyo al mejoramiento de la competitividad en los mercados nacionales e internacionales.
- **Sostenibilidad ambiental:** para garantizar la capacidad de acogida del territorio en las futuras generaciones y controlar los procesos erosivos y desertificación.
- **Desarrollo humano:** para estimular la autoindependencia, la justicia social y el desarrollo personal.
- **Cohesión social:** para disminuir la brecha de pobreza en el Departamento
- **Fortalecimiento a la economía regional:** para mantener y mejorar las ventajas que le permitan alcanzar una mayor participación en el mercado internacional aprovechando sus recursos.



- *El Fortalecimiento de la institucionalidad para generar una nueva cultura de gestión en lo público desde los territorios.*

**ARTÍCULO 5.- DIMENSIONES REGIONALES:** *Son los espacios de articulación para la construcción de una sociedad con bienestar, conocimiento e innovación en el siglo XXI:*

- **En lo Ambiental,** *el reto es garantizar el uso y manejo adecuado del medio natural que conforma el territorio santandereano, buscando el máximo aprovechamiento de los recursos con el mínimo deterioro de estos, con la implementación de: la Política Ambiental de Santander, la Política del Agua, la conservación de los ecosistemas estratégicos consolidando el sistema de áreas protegidas del departamento, la ordenación de cuencas, el fomento de los sistemas agroforestales con producción limpia y mercados verdes, el control de la contaminación y los procesos de desertificación, la revisión, ajuste y ejecución de los Planes de Ordenamiento Territorial a nivel predial, en los temas de amenazas naturales, vulnerabilidad y riesgos, áreas de protección y reservas locales de la sociedad civil.*

- **En lo Económico,** *el reto es enfrentar la competitividad como propósito para adecuarse a las nuevas condiciones de la economía internacional y a economías cada vez más abiertas, hace imprescindible tratar el tema de las estrategias de las cadenas productivas y los clústers y microclúster, en este sentido el modelo plantea apropiar el nuevo concepto de ruralidad, ya no asistencialista sino ampliada al aprovechamiento del talento humano y de los recursos naturales de manera sostenible, así como la generación de valor agregado en dinámicas productivas que desarrollen la vocación regional especialmente de encadenamientos productivos articuladas con el sector exportador como motor de crecimiento, velando además, por una mayor armonización entre los Planes de Desarrollo y los Planes de Ordenamiento Territorial, una mayor articulación de la Educación, la Ciencia y la Tecnología con vocación productiva predominante a nivel subregional, lo cual demanda promover desde el Departamento la creación de Agencias de Desarrollo Agroempresarial y/o Agencias de Desarrollo Local ADEL, instancias que operarán en estrecha cooperación con los Núcleos de Desarrollo Provincial y el Departamento.*

- **En lo Socio-Cultural,** *el reto es lograr mejor calidad de vida individual y mayor satisfacción colectiva a los menores costos y riesgos sociales. La mejor calidad de vida individual se asocia a la dimensión cultural, donde el rescate de la cultura es el principal baluarte para el desarrollo, fortaleciendo la Santandereanidad y con ello construir identidad a través del reconocimiento de tradiciones, la apropiación y la recreación del patrimonio en todas sus manifestaciones, para lo cual se promoverá la conformación y dinamización de los Consejos provinciales de Cultura como espacios de reflexión y concertación.*

*La satisfacción colectiva se relaciona profundamente con la equidad social en el acceso a los servicios públicos y sociales básicos, lo cual requiere crear y fortalecer los Consejos Provinciales de Política Social como espacios de articulación y concertación interinstitucional de los niveles nacional y departamental con el subregional para la construcción implementación de las políticas públicas en el ámbito de lo social, con énfasis en la población vulnerable.*

- **En lo Político –Administrativo**, el reto es emprender acciones conjuntas, conducentes a la materialización de programas y proyectos de afectación común. Es pensar en la localización de los asentamientos humanos, sus vínculos, la movilidad poblacional y su dinámica, dentro de un contexto que trasciende lo local y que amplía sus fronteras, en la búsqueda de nuevas y mejores oportunidades.

*Surge así un modelo de territorio de unidad en la diversidad, donde cada entidad municipal tiene su propia dinámica, pero se articula y desarrolla, en un modelo regional, cuyo fin principal es el desarrollo económico y humano de sus habitantes. Es propiciar la articulación de una nueva organización de las instituciones que tienen competencia en las subregiones, con miras a una mayor integralidad de la política pública y una mayor adecuación a las posibilidades de desarrollo departamental.*

- **En lo Urbano – Regional**, el reto es la búsqueda de un mayor equilibrio espacial del desarrollo económico, social y ambiental, a través de la reconfiguración del sistema urbano-funcional del Departamento, que posibiliten el surgimiento de nuevos Núcleos de crecimiento y desarrollo impulsados por los grandes proyectos de infraestructura en curso, por la dotación de infraestructura para la prestación de servicios fundamentales, principalmente de Municipios que si bien tradicionalmente han sido reconocidos como integrantes de una provincia, su dinámica funcional está mas asociada a otra, así como también a las Universidades como gestores de un desarrollo autónomo en el ámbito municipal-subregional, buscando alentar la permanencia de la población en ciudades medias categorizadas como centros subregionales y desestimular el creciente flujo migratorio hacia los dos mayores Núcleos urbanos de atracción del Departamento como son el Área Metropolitana y Barrancabermeja.

**ARTÍCULO 6.- MODELO DE DESARROLLO.** *Para promover la construcción del Santander deseado al 2025 y teniendo en cuenta las consideraciones hechas por el DNP con fundamento en el avance del Departamento en materia de enfoques de planificación de largo plazo, de carácter estratégico, prospectivo y frente a la persistencia de los problemas del desarrollo, se enfatiza la necesidad de profundizar en el Modelo de Desarrollo Endógeno con promoción en los siguientes niveles:*

- **Local con:** emprendimientos Sociales, una nueva ruralidad, incremento de la cobertura vegetal, implementación de los POTs (planificación de fincas y nuevos asentamientos), mejorar la conectividad, reconstrucción del tejido social, estímulos e incentivos, mantener y conservar el patrimonio ambiental e intervención en las zonas con tendencia a la aridez.
- **Subregional con:** la reconfiguración subregional, desconcentración de la gestión, el fortalecimiento de las ciudades intermedias buscando el desarrollo armónico del territorio santandereano.
- **Regional:** mediante estrategias de marketing territorial exógeno como la articulación de los Corredores del Desarrollo, la consolidación de la Región Andina Nororiental - RENOR", la creación de la Región Transversal de Planificación, la materialización de la Zona de Integración Fronteriza Colombo - Venezolana

*El reto es el de lograr inicialmente una estabilización, mejor oferta de servicios sociales, la asociatividad, la autorregulación de cadenas de valor agregado y de circuitos económicos competitivos en los municipios. La intervención esta enfocada a mejorar la*



calidad de vida de los habitantes y a brindar oportunidades de desarrollo humano y evitar desequilibrios que afecten las formas productivas, los sectores sociales y la identidad cultural.

**PARAGRAFO:** emprender un Sistema Regional de Planeación Estratégica con la incorporación de los sectores privado, público, academia y sociedad civil en la construcción de la visión colectiva de futuro desde las subregiones.

**ARTICULO 7. INSTITUCIONALIDAD.** Incorpórense los siguientes símbolos representativos de la identidad territorial, sus valores y principios para la construcción de la Santandereanidad así:

En general los escudos conservan la misma forma del Escudo de Santander, que es de tipo español apuntado, el cual se encuentra dividido de diferentes formas, en su interior se observan los principales productos agropecuarios, la vocación y cultura propios de cada territorio.

**Las ocho estrellas de plata:** cada uno de los Núcleos de Desarrollo Provincial que componen a Santander, simbolizan la firmeza e integridad de sus gentes y la luz que iluminan nuestro camino.

#### CARARE OPÓN





**Franja Amarilla:** Simboliza la nobleza, constancia y sabiduría de sus gentes y la riqueza de los suelos de los valles de los Ríos Horta, Guayabito, Carare y Opón.

**Franja Roja:** Denota la fortaleza, osadía y astucia de los habitantes de este territorio, evoca las luchas de los indios carares y opones en contra del conquistador español y el llanto del árbol de caucho al ser cortado.

**Franjas Verdes:** Representa la fe y esperanza de sus gentes en un futuro mejor, la exuberancia de la selva tropical, el piedemonte de La Cordillera Oriental y sus campos, la riqueza maderera y los sistemas de producción silvopastoriles y agroforestales del cacao y caucho.

**Franjas Blancas (plateadas):** es insignia de pureza integridad y firmeza de sus gentes.

*República de Colombia*



*Gobernación de Santander*

COMUNERO



***Franjas Verdes:** Representan el valor y respeto de la amistad que une a los comuneros; los bosques, campos, cultivos, y pastos de las estribaciones de la Serranía de los Yariquíes en el oriente y en el occidente, los páramos, bosques andinos, praderas y cultivos que componen el territorio.*



**Franjas Amarillas:** Representan la luz que guía nuestra libertad, herencia que nos dejaron Los Comuneros; la riqueza del territorio; simboliza el color de la piedra arenisca de sus calles, caminos reales y senderos, fachadas de casas e iglesias y las vegas del valle del río Suárez.

**Franjas delgadas verde, roja y negra:** Representa los valores y principios que rigen a los comuneros, la fe y esperanza en sus ideales, su fortaleza y espíritu desacrificio; su integridad, honestidad y valentía.

**GARCÍA ROVIRA**





**Franja Amarilla:** Representa la nobleza y constancia de sus gentes, la luz del sol en el amanecer que nos llega del oriente. El color de la piedra arenisca usada en la construcción de sus casas, caminos y parques y al dorado del trigo, tabaco, maíz y caña.

**Franja y tonos verdes:** Representan la fe y creencias religiosas de sus pobladores, la esperanza de un mañana mejor. Simbolizan los bosques Andino, Alto Andino, Páramo del Almorzadero, los pastos con ganadería de doble propósito, cultivos de maíz, arveja, caña y tabaco y la vocación agroforestal y forestal de la provincia.

**Franja Roja:** Representa la fortaleza y el tesón de los laboriosos habitantes del territorio. Representa la sangre derramada por los indios Chitareros y Laches en su resistencia a la conquista y colonización española y por los combatientes en la guerra de los mil días.

**Franjas Azules:** Representan la lealtad y sinceridad de sus gentes, la riqueza, diversidad y hermosura del paisaje García Rovirense, las frías y cristalinas aguas de los ríos, quebradas y lagunas que la recorren.

*República de Colombia*



*Gobernación de Santander*

**GUANENTÁ**



**Franja Roja:** Representa la fortaleza y osadía de quienes derramaron su sangre en la gesta independentista.

**Franjas Amarillas:** Representan el color de los caminos y senderos, la riqueza de sus territorios y la sabiduría de sus gentes, la piedra arenisca usada en la

*República de Colombia*



*Gobernación de Santander*

construcción de sus calles, caminos y parques, así como de las fachadas de las casas e iglesias.

**Franja Azul:** Símbolo de justicia y verdad, representa la hermosura de sus campos y la lealtad de sus gentes. La riqueza hídrica de los ríos Pienta y Mogoticos que dan origen al río Fonce.

**Franja Verde:** representa la fe, esperanza y servicio de sus gentes. Simboliza también la biodiversidad presente en los bosques de la parte alta de La Provincia en especial el Santuario de Fauna y Flora Guanentá Alto Río Fonce, los campos conformados por pastos, cultivos de fique, caña, tabaco entre otros, su vocación agropecuaria base de su progreso y desarrollo.

## MARES





**Franja Verde:** Representa la esperanza y fe del pueblo ribereño de un mejor futuro en paz y armonía con el entorno.

Corresponde a selva tropical húmeda del Magdalena Medio Santandereano, que una vez colonizada da paso a cultivos agroindustriales de palma de aceite, pastos con ganadería de ceba y búfalo de agua, siendo estos el principal soporte de las actividades de los habitantes y ser el Centro Prestador de Servicios y Puerto Multimodal.

**Franja Amarilla:** Simboliza la riqueza del suelo y subsuelo del territorio, la nobleza de sus gentes.

**Franja Azul:** Representa el Río Magdalena, eje motor del desarrollo, la belleza del paisaje y riqueza hídrica y piscícola del territorio.

**Franja Negra:** Simboliza la riqueza del subsuelo representada en el oro negro y mantos de carbón, que dio origen histórico a la provincia y la identifica y es base de su desarrollo.

**Franja Roja:** Significa la fortaleza y altivez de la tribu Yanigüies que defendieron su territorio de la dominación española.

*República de Colombia*



*Gobernación de Santander*

**METROPOLITANO**



**Franjas Amarillas:** Representan el poder político, económico y administrativo que se concentra en este territorio; simboliza la sabiduría y el conocimiento acumulado que se irradia a todo el Departamento e ilumina los destinos de este.

*República de Colombia*



*Gobernación de Santander*

**Franjas Verdes:** Denota la fe de sus habitantes en sus creencias religiosas, la esperanza de una excelente calidad de vida, el respeto por los demás y su vocación de dentro prestador de servicios a todo el Departamento. También representa los bosques de la montaña santandereana, pastos y cultivos de piña, cítricos, hortalizas, caña y tabaco entre otros.

**Franjas Blancas (Plateadas):** La paz y la tranquilidad que se respira en su territorio, la integridad y firmeza de sus gentes.

**Franja Roja:** representa la sangre derramada por los indios Chitareros y Guanes en su resistencia a la conquista y colonización española.

#### SOTO NORTE



*República de Colombia*



*Gobernación de Santander*



**Fondo Amarillo:** Representa la riqueza del subsuelo por su contenido de metales preciosos, la nobleza y constancia de sus gentes. El color dorado del Frailejón planta típica del Páramo de Berlin y el Filo de Turbay.

**Franjas Azules:** Simboliza la lealtad y el apego a la verdad de sus gentes, la riqueza hídrica del territorio que abastece de agua al Área Metropolitana, la hermosura de los páramos y lagunas (tipo bacín).

**Franjas Negras:** Representan la prudencia y honestidad de sus gentes. Las carreteras y caminos que dan progreso y bienestar a sus habitantes.

*República de Colombia*



*Gobernación de Santander*

VELEZ



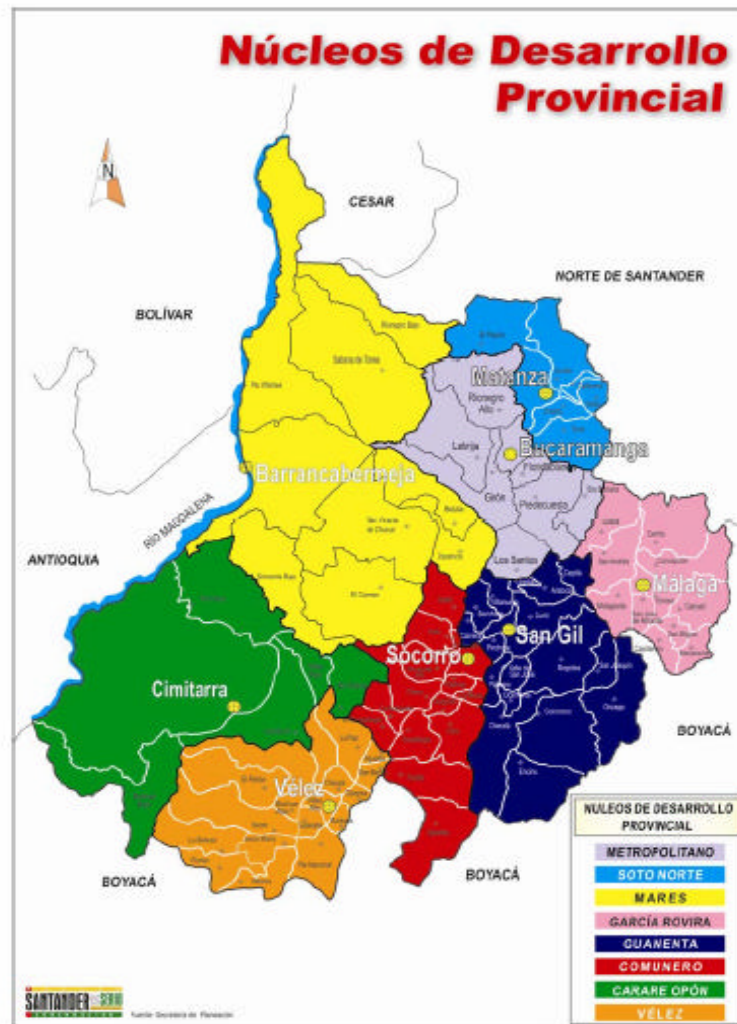
**Franja Roja:** Representa fortaleza, altivez e inteligencia de los habitantes del territorio, la pasión y empeño que colocan en su trabajo, la sangre de los Muisca que se resistieron a la conquista y colonización española.

**Franja Azul:** Simboliza el celo por la verdad, la justicia, el sentido de lealtad y solidaridad de sus habitantes, la hermosura de sus tierras, los abundantes ríos y quebradas que bañan su territorio.

**Franjas Negras:** Representan la prudencia y honestidad de sus gentes. La riqueza de los suelos que soporta las actividades ganaderas y agropecuarias.

**Franjas Amarillas:** Representan los caminos y riqueza del territorio, la constancia y sabiduría de sus gentes.

**Franjas Verdes:** Representa la fe en sus creencias y la esperanza de sus gentes en un futuro mejor, corresponde también a la selva tropical húmeda y al bosque andino, que una vez colonizada da pasos a cultivos de caña, maíz y pastos con ganadería bovina de doble propósito y la industrialización de la guayaba.





**ARTICULO 8. PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN LOS NÚCLEOS DE DESARROLLO PROVINCIAL:**

*La comunidad debe formar parte de los núcleos de desarrollo, la cual se organizará a través de Consejos de Planeación Provincial, representativos de organizaciones cívicas, gremiales, educativas, culturales y ambientales debidamente reconocidas, elegidos entre ellos mismos a través de mecanismos democráticos, quienes representarán sus intereses colectivos ante las instancias ejecutivas.*

*El Departamento, a través de la Secretaría de Planeación prestará el apoyo administrativo y logístico que sea indispensable para efectos de garantizar la adecuada participación comunal.*

**ARTICULO 9. PACTOS TERRITORIALES:** *Para facilitar la implementación de la promoción del desarrollo regional se efectuará un pacto entre actores públicos y privados con el fin de favorecer el empleo, la reconversión productiva de áreas en crisis, la especialización territorial, la innovación, entre otros.*

**ARTICULO 10. INSTANCIAS DE GESTION EN LA PROMOCION DEL DESARROLLO TERRITORIAL.** *Con el objeto de promover el desarrollo, es necesario una forma de relacionamiento público- privado que permita aprovechar las ventajas y fortalezas que se tienen, entre ellas:*

- *Agencias de Desarrollo local*
- *Incubadoras empresariales*
- *Parques científicos y tecnológicos*

*Sus objetivos estratégicos son los de fortalecer el tejido industrial, tecnológico y de servicios, promover la creación de empleos, diversificar la base productiva e incrementar el nexo universidad- empresa.*

**ARTICULO 11. PEDAGOGIA:** *En los programas educativos y en la capacitación de funcionarios se incluirán elementos pedagógicos conducentes a generar un cambio de actitudes y valores institucionales, sociales y éticos con el fin de promover la gestión del desarrollo con visión territorio; a través de la difusión en los medios de comunicación y en las cátedras de las instituciones de educación media y superior.*

**ARTICULO 12. SISTEMA DE INFORMACIÓN TERRITORIAL:** *La Secretaría de Planeación deberá estructurar un Sistema de Información Territorial por cada Núcleo de Desarrollo Provincial, que sirva de soporte a los procesos de planificación e integración entre los municipios, para organizar y ejecutar acciones dirigidas a poner en marcha la Agenda de Conectividad y la adopción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la presente administración.*

**ARTÍCULO 13: PLAN ESTRATEGICO REGIONAL:** *la Secretaría de Planeación deberá elaborar durante la presente administración, un Plan Estratégico Regional como ejercicio prospectivo con la colaboración de las diversas instituciones y*



actores, que permita materializar el modelo territorial deseado y posible y sus acciones prioritarias, conforme a lo planteado en el presente decreto, en el marco del documento CONPES 91 y la Visión Colombia Segundo Centenario 2019.

**ARTÍCULO 14: SUJECIÓN:** Las distintas dependencias del Gobierno Departamental e igualmente los Institutos Descentralizados Departamentales, se sujetarán a los parámetros establecidos en el presente decreto, bajo la coordinación de la Secretaría de Planeación Departamental.

**ARTÍCULO 15: VIGENCIA:** El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación.

*Publiquese, Comuníquese y Cúmplase,*

*Expedido en Bucaramanga, a los seis días (6) del mes de diciembre de 2005*

**HUGO HELIODORO AGUILAR NARANJO**  
*Gobernador de Santander.*

**LUIS EMILIO ROJAS PABON**  
**SECRETARIO DE PLANEACION**

Edwin F. Mendoza Batrán  
Coord. Grupo de Planificación y SIT.

Revisó: Jorge Céspedes Camacho  
Asesor Oficina Jurídica

Nubia C. Pedroze  
Profesional Universitario.

## Anexo D. Resolución No. 0348 de 2007

REPUBLICA DE COLOMBIA



### MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

#### Resolución No. 0348 de 2007 (27 de febrero)

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007

### EL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

En ejercicio de sus facultades legales y en especial de las que le confiere el parágrafo 3º del artículo 3º de la Ley 1101 de 2006, y

#### CONSIDERANDO

Que los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007, señalan que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará los lugares, los municipios, los corregimientos y las zonas urbanas o rurales turísticas del país.

#### RESUELVE

**ARTICULO PRIMERO: MUNICIPIOS DE CARÁCTER TURISTICO:** De acuerdo con lo previsto en el numeral 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007, se considera que tienen el carácter de turístico los siguientes municipios:

Municipio	Departamento
Leticia	Amazonas
Santa Fe de Antioquia	Antioquia
Guatapé	Antioquia
El Peñol	Antioquia
Jardín	Antioquia
Mompox	Bolívar
Paipa	Boyacá
Ráquira	Boyacá
Villa de Leyva	Boyacá
San Andrés de Pisimbalá	Cauca
Popayán	Cauca
Cajicá	Cundinamarca

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

Municipio	Departamento
Chía	Cundinamarca
Girardot	Cundinamarca
Sopó	Cundinamarca
Rivera	Huila
San Agustín	Huila
San José de Isnos	Huila
Montenegro	Quindío
Quimbaya	Quindío
Salento	Quindío
Santa Rosa de Cabal	Risaralda
Barichara	Santander
San Juan de Girón	Santander
San Gil	Santander
Coveñas	Sucre
Santiago de Tolú	Sucre
Melgar	Tolima
Honda	Tolima
Buga	Valle del Cauca
Calima - Darién	Valle del Cauca

**ARTICULO SEGUNDO: OTROS SITIOS DE CARÁCTER TURISTICO:** De acuerdo con lo previsto en el numeral 1º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007, se considera que tienen el carácter de turístico los siguientes sitios:

#### ANTIOQUIA

Municipio	Atractivo
ABEJORRAL	CENTRO HISTORICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
	PARQUE DE LA INDEPENDENCIA Sector ubicado entre las calles 50 y 60 y las carreras 45 y 49.
CONCEPCIÓN	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
PUERTO BERRIO	CAVERNA DEL NUZ
LA ESTRELLA	JARDÍN DE ORQUÍDEAS EL RANCHITO
SANTA ELENA	PARQUE ECOLÓGICO PIEDRAS BLANCAS
BARBOSA	PARQUE METROPOLITANO LAS AGUAS
RIONEGRO	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
	SECTOR CALLE DE LA MADERA Sector entre el Puente Real y la Glorieta COMFAMA
BELLO	CASA MUSEO MARCO FIDEL SUAREZ
CARMEN DE VIBORAL	CENTRO URBANO Sector ubicado entre calles 30 a la 45 y las carreras 29 y 32
	RECINTO QUIRAMA
EL RETIRO	CENTRO URBANO Sector ubicado entre las calles 18 a 22 y las carreras 20 a 25
	CASA MUSEO EL RETIRO

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

<b>ANTIOQUIA</b>	
<b>Municipio</b>	<b>Atractivo</b>
	CASA DE LA CONVENCION
	HACIENDA FIZEBAD
	SALTO DEL TEQUENDAMITA
	PARQUE DEL AMOR
	PARQUE LOS SALADOS
	REPRESA DE LA FE
JERICÓ	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
LA PINTADA	CENTRO URBANO Y SECTOR TURÍSTICO Sector ubicado sobre la Avenida 30 entre calles 30 a 34
MARINILLA	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
	MUSEO HISTÓRICO Y ARQUEOLÓGICO
PUERTO TRIUNFO	PARQUE PRINCIPAL
	PARQUE LA ESMERALDA
	ALDEA DORADAL
	CANON DE RIO CLARO
	MALECÓN ECOTURÍSTICO SOBRE EL MAGDALENA
	HACIENDA NAPOLES
	RÍO LA MIEL
SAN JERÓNIMO	PLAZA PRINCIPAL
	SECTOR HOTELERO – Vía a Santafé de Antioquia
	PARQUE LOS TAMARINDOS
SONSÓN	CENTRO URBANO Sector ubicado entre las calles 4 y 14 y las carreras 6 y 8
	MUSEO ROMULO CARVAJAL
MEDELLÍN	SECTOR CENTRO Sector comprendido entre Av. Ferrocarril - Av. Girardot entre calles 58 y calle 49
	SECTOR EL POBLADO Sector entre carrera 43 – Avenida San Diego y Avenida Palacé entre calle 35 y calle 50
	SECTOR BARRIO LAURELES Sector entre calles 47 y calles 44 sobre transversal 73
	ZONA ROSA POBLADO Avenida El Poblado hasta La Inferior (carrera 32) y de la calle 8 a la 11.
	CASA MUSEO MAESTRO PEDRO NEL GÓMEZ
	JARDIN BOTÁNICO JOAQUÍN ANTONIO URIBE
	MUSEO DE ARTE MODERNO
	MUSEO EL CASTILLO
	MUSEO ETNOGRÁFICO MIGUEL ÁNGEL BUILES
	MUSEO MINERALÓGICO
	PARQUE JUAN PABLO SEGUNDO
	PLANETARIO JESÚS EMILIO RAMÍREZ
	ZOOLOGICO SANTA FE
	BIBLIOTECA PÚBLICA PILOTO
	IGLESIA DE SAN IGNACIO
	PARQUE SAN ANTONIO
	CENTRO ADMINISTRATIVO LA ALPUJARRA
	PARQUE DE LA LUZ

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

#### ANTIOQUIA

Municipio	Atractivo
	PARQUE PIES DESCALZOS
	MONUMENTO A LA VIDA
	PALACIO DE EXPOSICIONES
	PLAZA DE TOROS LA MACARENA
	TEATRO METROPOLITANO
	PARQUE NORTE
	CERRO NUTIBARA - PUEBLITO PAISA
	PARQUE DE BERRÍO - PLAZA BOTERO

#### ATLÁNTICO

Municipio	Atractivo
BARRANQUILLA	SECTOR BARRIO EL PRADO Sector ubicado entre las carreras 50 a la 60 y las calles 54 a 76
	ZONA ROSA Calle 72 entre carrera 38 y carrera 54 Calle 84 entre carrera 38 a carrera 57 Calles 93 a la calle 96 entre carreras 43 y la carrera 52 Barrio Country - Carrera 53 entre calles 79 y 85
	JARDIN ZOOLOGICO DE BARRANQUILLA
	LAGOS DEL CISNE
	MUSEO ANTROPOLÓGICO Y ETNOLÓGICO
	MUSEO ROMÁNTICO
	PARQUE Y MERCADO ARTESANAL DE SURISALCEDO
	PLAZA DE LA ADUANA
	TERMINAL MARÍTIMO Y FLUVIAL
	CATEDRAL METROPOLITANA
	IGLESIA DE SAN NICOLÁS
	IGLESIA DE SAN ROQUE
	TEATRO MUNICIPAL AMIRA DE LA ROSA
	MUSEO LA CUEVA
JUAN ACOSTA DE	PLAYAS DE SANTA VERÓNICA PLAYAS SALINAS DEL REY
PUERTO COLOMBIA	CASTILLO DE SALGAR
	MUELLE DE PUERTO COLOMBIA
	PLAYA MENDOZA
	PLAYA PRADO MAR
	PLAYA PUNTA ROCA Y SABANILLA PLAYA SALGAR
SOLEDAD	CASA MUSEO SIMON BOLÍVAR
TUBARÁ	PLAYAS CAÑO DULCE Y PUERTO VELERO
	PLAZA PRINCIPAL
USIACURÍ	CENTRO ARTESANAL
	CASA DE JULIO FLOREZ

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

## BOGOTÁ D.C.

Distrito	Atractivo
BOGOTÁ D.C.	SECTOR USAQUEN Sector comprendido entre las carreras 5 y 7 entre calles 114 y 121.
	SECTOR HOTELERO Y COMERCIAL PEPE SIERRA Sector comprendido sobre la Avenida Pepe Sierra entre la Avenida Séptima y la Avenida 19.
	SECTOR HOTELERO Y COMERCIAL CALLE 100 Sector comprendido sobre la Calle 100 entre la Avenida Séptima y la Autopista Norte
	SECTOR HOTELERO Y COMERCIAL PARQUE 93 Sector comprendido entre las Calles 92 y 94 y las carreras 11 y 15
	SECTOR VIA A LA CALERA Sector sobre la Vía que conduce a La Calera desde la calle 88 con Avenida Circunvalar hasta los límites del Distrito Capital con el Municipio de La Calera.
	ZONA ROSA NORTE Sector comprendido entre la Calle 80 y calle 85 y la Carrera 11 y la Carrera 15.
	CALLE 72- SECTOR FINANCIERO Sector ubicado sobre la calle 72 entre las carreras 7ª y 11
	ZONA T Sector comprendido entre las Calles 82 y 84, entre carreras 12 y 13.
	ZONA G – QUINTACAMACHO Sector comprendido entre las Calles 67 a 71 y carreras 4 a 11.
	ZONA M - LA MACARENA Sector comprendido entre la Avenida Calle 26 a calle 30 y Avenida 3 a la Avenida Séptima
	CENTRO INTERNACIONAL TEQUENDAMA Sector ubicado entre Carreras 7 y 13, entre Calles 26 y 32.
	SECTOR EJE AMBIENTAL Sector ubicado sobre la Avenida Jiménez desde la Avenida Circunvalar hasta la carrera 10
	CENTRO HISTÓRICO Sector ubicado entre la Avenida Circunvalar y la Carrera 10 entre calles 4 y Avenida Jiménez
	ZONA ROSA SUR Sector ubicado sobre la transversal 71 D comprendido entre la Avenida Primero de Mayo y calle 3ª sur.
	CEMENTERIO CENTRAL
	CERRO DE GUADALUPE
	ESTACION FUNICULAR
	IGLESIA DE LA CONCEPCION
	IGLESIA SANTUARIO DEL NIÑO JESÚS 20 DE JULIO
	JARDIN BOTANICO JOSE CELESTINO MUTIS
MALOKA	
MUSEO DE ARTE MODERNO	
MUSEO DEL CHICÓ	
MUSEO DEL ORO	
PARQUE DE LOS NOVIOS	

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

**BOGOTÁ D.C.**

	PARQUE EL VIRREY
	PARQUE METROPOLITANO SIMÓN BOLIVAR
	PARQUE NACIONAL
	PARQUE RENACIMIENTO
	PLANETARIO DISTRITAL
	PLAZA DE LOS ARTESANOS
	SANTUARIO DE MONSERRATE

**BOYACÁ**

Municipio	Atractivo
TUNJA	CENTRO HISTÓRICO Sector ubicado entre la Avenida Colón y Carrera 7 y Calle 12 y Calle 25
	IGLESIA VIRGEN DEL MILAGRO EL TOPO
	POZO DE DONATO
	PUENTE DE BOYACÁ
	MONASTERIO DE SANTO ECCE HOMO
CHIQUINQUIRÁ	TEMPLETE PARQUE JUAN PABLO II
	BASILICA MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE CHIQUINQUIRÁ
	IGLESIA DE LA RENOVACIÓN
	ESTACIÓN DEL FERROCARRIL
	MUSEO MARIANO NACIONAL PARQUE JULIO FLÓREZ
CUCAITA	CAPILLA DOCTRINERA
DUITAMA	MUSEO DE ARTE RELIGIOSO
	PLAZA DE LOS LIBERTADORES
MONGUI	BASILICA MENOR DE MONGUI
	CONVENTO DE MONGUI
	PARQUE PRINCIPAL
NOBSA	CAPILLA COLONIAL
	MUSEO SIDERURGICO
	VINEDO Y CAVA PUNTALARGA NOBSA
SÁCHICA	IGLESIA DE SÁCHICA
SOGAMOSO	MUSEO Y PARQUE ARQUEOLOGICO
	TEMPLO DEL SOL
	SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE MORCA
	PARQUE DEL SOL Y DEL ACERO
IZA	PARQUE PRINCIPAL
TIBASOSA	PARQUE PRINCIPAL
	CASA DE LA TESORERIA
	HACIENDA SUESCÚN
TÓPAGA	IGLESIA Y CAPILLA POSA
AQUITANIA	PARQUE PRINCIPAL
	LAGUNA DE TOTA
GARAGOA	PARQUE PRINCIPAL
MONIQUIRÁ	PARQUE PRINCIPAL
TENZA	PLAZA PRINCIPAL

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1° y 2° del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

**CALDAS**

MUNICIPIO	Atractivo
<b>AGUADAS</b>	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado como bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura.
<b>CHINCHINÁ</b>	ESTACIÓN DEL FERROCARRIL DE CHINCHINÁ
<b>PALESTINA</b>	VALLE DE SANTAGUEDA
<b>SALAMINA</b>	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado como bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura.
<b>RIOSUCIO</b>	PLAZA DE LA CANDELARIA PLAZA DE SAN SEBASTIÁN
<b>VITERBO</b>	PARQUE PRINCIPAL DE VITERBO GALERIA YURUPARI
<b>ANSERMA</b>	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado como bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura.
<b>BELALCAZAR</b>	CRISTO REY DE BELALCAZAR
<b>PÁCORA</b>	PARQUE SIMÓN BOLÍVAR TEMPLO DE SAN JOSÉ CASA DE LA CULTURA GUILLERMO BOTERO
<b>MANIZALES</b>	CENTRO HISTÓRICO Carreras 20 a 24 entre calles 18 y 24 BULEVAR Y MIRADOR DE CHIPRE CENTRO CULTURAL Y DE CONVENCIONES TEATRO LOS FUNDADORES ECOPARQUE ALCÁZARES ARENILLO ECOPARQUE DE SELVA HÚMEDA TROPICAL LOS YARUMOS ESCULTURA MONUMENTO A LOS COLONIZADORES ESTACIÓN DEL CABLE AÉREO ESTACIÓN DEL FERROCARRIL FONDO CULTURAL DEL CAFE MIRADOR CERRO DE ORO MUSEO DEL ORO PARQUE BICENTENARIO SIMÓN BOLÍVAR BOSQUE POPULAR EL PRADO PILA DE LOS FUNDADORES RECINTO DEL PENSAMIENTO SAMOGA MUSEO INTERACTIVO CIENCIA JUEGO TECNOLOGÍA Y OBSERVATORIO ASTRONÓMICO SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA TEMPLO SAN PIO X ( CAPILLA DE LA ENEA) TORRE DE HERVEO

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

**CESAR**

MUNICIPIO	Atractivo
VALLEDUPAR	SECTOR PLAZA ALFONSO LÓPEZ - Ocho cuadras alrededor declaradas patrimonio cultural.
	BALNEARIO HURTADO, MONUMENTO A LA SIRENA
	MONUMENTO PEDAZO DE ACORDEÓN
	MONUMENTO LOS GALLOS
	MONUMENTO CACIQUE UPAR
	MONUMENTO DE LOS POPOROS
	MONUMENTO DE LOS MÚSICOS
	MONUMENTO PARQUE EL VIAJERO
	LA GALLERA MIGUEL YANETH
CHIMICHAGUA	PARQUE PRINCIPAL
	CIENAGA LA ZAPATOSA
RIO DE ORO	PARQUE PRINCIPAL FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

**CHOCÓ**

Municipio	Atractivo
QUIBDÓ	ZONA CENTRO URBANO 1 Sector comprendido entre carreras 1 a 2 y calles 24 a la 31 y calles 30 y 31 entre carreras 3 y 7
	CAPILLA DEL ECCE HOMO
	CAPILLA NIÑO JESÚS
	COLISEO CUBIERTO
	PARQUE DE PROSOCIAL
	PARQUE LA GLORIA
	PUENTE CABI (Via Yuto)
	TUTUNENDO
BAHIÁ SOLANO	CENTRO URBANO Sector comprendido entre la carrera 1 y 3 desde la calle 3 a la 6
	PLAYA EL ALMEJAL (El Valle)
	PUNTA HUINA
NUQUÍ	AVENIDA PRINCIPAL
	GUACHALITO
	CABO MARZO
	TERMALES
ACANDÍ	SAPZURRO
	CAPURGANÁ
TADÓ	PLAZA PRINCIPAL
LAS ANIMAS	SANTUARIO DE SANTO ECCE HOMO

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1° y 2° del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

### CÓRDOBA

Municipio	Atractivo
MONTERÍA	AVENIDA CIRCUNVALAR calle 64 a calle 70
	AVENIDA CIRCUNVALAR calle 45 a la calle 50
	CENTRO URBANO Sector comprendido entre Carrera 1 y carrera 3, entre calle 29 a la calle 40
	RONDA DEL SINU Carrera 1 entre Calle 20 a la calle 28
	CATEDRAL DE SAN JERONIMO
LORICA	PLAZA PRINCIPAL
MOMIL	CENTRO ARTESANAL
PUERTO ESCONDIDO	PLAYA PUERTO ESCONDIDO
SAN ANDRÉS DE SOTAVENTO	CENTRO ARTESANAL
SAN ANTERO	BAHÍA DE CISPATÁ
SAN BERNARDO DEL VIENTO	PLAYA SAN BERNARDO DEL VIENTO
MOÑITOS	PLAYAS MOÑITOS
MONTELÍBANO	CERROMATOSO
	REPRESA DE URRÁ
TUCHÍN	CENTRO ARTESANAL
AYAPEL	CIÉNAGA DE AYAPEL
PLANETA RICA	CIÉNAGA DE BETANCÍ

### CUNDINAMARCA

Municipio	Atractivo
AGUA DE DIOS	CHORROS DE QUESADA
	CASA MUSEO LUIS A CALVO
ANAPOIMA	TERMALES SANTA LUCIA Y SANTA ANA
BOJACÁ	SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LA SALUD
	PARQUE ARQUEOLOGICO PIEDRAS DE CHIVO NEGRO
CARMEN DE CARUPA	REPRESA HATO GRANDE
COGUA	PARQUE FORESTAL REPRESA DEL NEUSA
CHIPAQUE	SANTUARIO ECOLOGICO Y RELIGIOSO MARILANDIA
CHOACHÍ	TERMALES SANTA MÓNICA
CHOCONTÁ	TERMALES DE LOS VOLCANES
	FUENTES TERMALES NAPOLES
COTA	FUENTES TERMALES EL MANANTIAL
	JEROGLIFICOS PIEDRA DE LA TAPIA
CUCUNUBÁ	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado como Bien de Interés Cultural por el Ministerio de Cultura.

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

**CUNDINAMARCA**

Municipio	Atractivo
	LAGUNA DE CUCUNUBÁ
EL COLEGIO	ZOOLOGICO DE SANTACRUZ
FACATATIVA	PIEDRAS DEL TUNJO
FUSAGASUGÁ	CERRO DEL QUININI
FÚQUENE	LAGUNA DE FÚQUENE
GACHALA	REPRESA DEL GUAVIO
GAMA	REPRESA DEL GUAVIO
GUASCA	LAGUNAS DE SIECHA
	CAPILLAS DE SIECHA
	TERMALES MUNICIPALES
GUADUAS	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado como bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura.
	MIRADOR PIEDRA CAPIRA
GUATAVITA	REPRESA DEL TOMINÉ
	PLAZA DE ARMAS
LA CALERA	EMBALSE SAN RAFAEL
	CAMINO COLONIAL AL META
	TERMALES
LA VEGA	LAGUNA DEL TABACAL
	CERRO DEL BUTULU
MOSQUERA	DESIERTO DE ZABRINSKI
NEMOCÓN	LA MINA DE NEMOCÓN
	PARQUE PRINCIPAL
	DESIERTO DE LA TATACOITA
NILO	PISCINA NATURAL MANGOSTINOS
	CASA DE ORESTE SINDICI
PANDI	TERMALES LAS LAJAS
	CUEVAS TALLADAS Y JEROGLIFICOS DEL HELECHAL
PACHO	RUINAS DE LA FERRERIA
PASCA	MUSEO ARQUEOLÓGICO
	LAGUNA VERDE
PARATEBUENO	TERMALES AGUAS CALIENTES
RICAURTE	FUENTES TERMALES CASABLANCA
	MONUMENTO HISTORICO PEÑALISA
SAN BERNARDO	MAUSOLEO DE LAS MOMIAS
SASAIMA	PARQUE PRINCIPAL
SUSTATAUSA	CENTRO DOCTRINERO
SUBACHOQUE	CERRO DEL TABLAZO
SESQUILÉ	LAGUNA DE GUATAVITA
SOACHA	SALTO DEL TEQUENDAMA
SUESCA	ROCAS DE SUESCA
	AGUAS TERMALES HATO GRANDE

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

#### CUNDINAMARCA

Municipio	Atractivo
	MONOLITOS
	IGLESIA DOCTRINERA
TABIO	FUENTES TERMALES AZUFRADAS
	PARQUE PRINCIPAL
	TERMALES EL ZIPA
TAUSA	LAGUNA VERDE
	EMBALSE DEL NEUSA
TENA	LAGUNA DE PEDRO PALO
TOCAIMA	POCITOS AZUFRADOS
	ESTACION PUBENZA
TENJO	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado como bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
UBATÉ	CERRO SANTA BARBARA
	BASILICA MENOR
VILLETA	SALTO DE LOS MICOS
ZIPAQUIRÁ	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado como bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
	CATEDRAL DE SAL

#### MAGDALENA

Municipio	Atractivo
	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado como bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
CIÉNAGA	MONUMENTO A LOS MÁRTIRES DE LAS BANANERAS
	BALNEARIO COSTA VERDE
	BALNEARIO MIRAMAR
ARACATACA	CASA NATAL DE GABRIEL GARCÍA MARQUEZ

#### META

Municipio	Atractivo
VILLAVICENCIO	BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL GERMÁN ARCINIEGAS
	CASA DE LA CULTURA JORGE ELIECER GAITÁN
	MUSEO EDUARDO CARRANZA
	PARQUE DE LOS LIBERTADORES
	PARQUE DEL HACHA
	PLAZOLETA LOS CENTAUROS
	CONCHA ACUSTICA ARNULFO BRICEÑO CONTRERAS
	JARDIN BOTÁNICO
	PARQUE DE LA VIDA

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

**META**

	PARQUE DE LOS ESTUDIANTES
	COMPLEJO GANADERO CATAMA
	MONUMENTO A LAS ARPAS
	MONUMENTO AL COLEO
<b>PUERTO LÓPEZ</b>	ALTO MENEGUA -OBELISCO CENTRO GEOGRÁFICO DE COLOMBIA
<b>PUERTO GAITÁN</b>	CENTRO EXPERIMENTAL CARIMAGUA
<b>SAN MARTÍN</b>	GRANJA DE IRACÁ
<b>RESTREPO</b>	SALINAS DE UPIN

**NARIÑO**

Municipio	Atractivo
<b>SAN JUAN DE PASTO</b>	SANTUARIO DE LA MERCED
	LAGUNA DE GUAMÉS - LA COCHA
	CATEDRAL DE SAN JUAN
	CATEDRAL DE CRISTO REY
	COLEGIO SAN FRANCISCO JAVIER
<b>IPIALES</b>	SANTUARIO DE LAS LAJAS
	MUSEO ARQUEOLÓGICO
	PUENTE INTERNACIONAL RUMICHACA
<b>TUQUERRES</b>	VOLCAN AZUFRAL
<b>CUMBAL</b>	VOLCAN CUMBAL
<b>LA CRUZ</b>	AGUAS TERMALES DE TAJUMBINA
<b>TUMACO</b>	PLAYAS DE BOCAGRANDE
	LITORAL EL MORRO
	BALNEARIO DE SAN JUAN DE LA COSTA

**NORTE DE SANTANDER**

Municipio	Atractivo
<b>CÚCUTA</b>	CASA DE LA CULTURA
	BIBLIOTECA DEPARTAMENTAL
	PALACIO DE LA GOBERNACION
	CATEDRAL DE SAN JOSÉ
<b>BOCHALEMA</b>	TERMALES EL RAIZÓN
<b>OCAÑA</b>	IGLESIA CATEDRAL
	CASA DE LA CULTURA DE DON ANTÓN GARCÍA
	IGLESIA DE SANTA RITA
	TEMPLO DE SAN FRANCISCO
<b>PAMPLONA</b>	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
<b>VILLA ROSARIO</b> DEL	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

#### NORTE DE SANTANDER

EL CARMEN	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
LA PLAYA DE BELÉN	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura

#### QUINDÍO

Municipio	Atractivo
ARMENIA	CORREDOR VIAL AUTOPISTA DEL CAFÉ MUSEO QUIMBAYA - MUNICIPIO DE FILANDIA
	PARQUE Y MUSEO CULTURA QUIMBAYA
	JARDÍN BOTÁNICO DEL QUINDÍO
CALARCA	CENTRO HISTORICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
CÓRDOBA	CENTRO EXPERIMENTAL DEL BAMBÚ - GUADUA
LA TEBAIDA	PARQUE LUIS ARANGO

#### RISARALDA

Municipio	Atractivo
PEREIRA	ZONA ROSA DE LA CIRCUNVALAR – Carreras 12 a 15, entre calles 1 y 14 (La avenida es la carrera 13)
	CIRCUITO TURÍSTICO DE ARABIA – Desde la bomba de corales hasta Arabia
	CORREDOR TURISTICO DE LA FLORIDA – Desde el Barrio Kennedy hasta La Florida
	PARAJE CERRITOS – Desde el km. 1 de la vía a Cartago
	CATEDRAL NUESTRA SEÑORA DE LA POBREZA
	ZOOLOGICO MATECAÑA
	CIUDAD VICTORIA
	MONUMENTO EL PROMETEO
	MONUMENTO AL BOLÍVAR DESNUDO
	IGLESIA DE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN
	IGLESIA DE NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA
	PARQUE REGIONAL NATURAL UCUMARI
	PARQUE REGIONAL NATURAL ALTO DEL NUDO
	PLAZA DE BOLÍVAR
	PARQUE URIBE URIBE
JARDIN BOTÁNICO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA	

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

### RISARALDA

PEREIRA	CENTRO DE CONVENCIONES, FERIAS Y EXPOSICIONES – EXPOFUTURO
	PLAZA DE FERIAS SALOMÓN ARMEL
DOSQUEBRADAS	ZONA ROSA LA BADEA – Variante Turín la Popa desde el viaducto hasta Turín
	ZONA ROSA LA PRADERA - Avenida principal la pradera entre la carrera 16 y la carrera 12
	PARQUE REGIONAL NATURAL PIEDRAS MARCADAS
	VIA DOSQUEBRADAS – SANTA ROSA, DESDE LA ROMELIA HASTA LA POSTRERA
BELEN DE UMBRÍA	MUSEO ARQUEOLÓGICO ELISEO BOLÍVAR
	VALLE DE UMBRIA (VIA BELEN - MISTRATO)
	CENTRO URBANO (las 4 calles del marco de la plaza principal)
MARSELLA	JARDÍN BOTÁNICO ALEJANDRO HUMBOLDT
	CASA DE LA CULTURA
	PARQUE MUNICIPAL NATURAL LA NONA
	CEMENTERIO JESUS MARIA ESTRADA
	CENTRO URBANO (Las 4 calles del marco de la Plaza principal)
QUINCHÍA	PARQUE CENTRAL TOMAS ISSA ALVAREZ
	MUSEO ARQUEOLOGICO CASA DE LA CULTURA
LA VIRGINIA	JARDÍN BOTÁNICO
	CENTRO URBANO (Las 4 calles del marco de la Plaza principal)
	PARADOR NAÚTICO
SANTUARIO	CENTRO URBANO (Vía principal de ingreso al municipio, por Balsillas)
	MALECON SOBRE EL RIO CAUCA
SANTUARIO	PARQUE MUNICIPAL NATURAL PLANES DE SAN RAFAEL
	MIRADOR DEL RIO MAPA
	CALLE REAL

### SANTANDER

Municipio	Atractivo
BUCARAMANGA	CASA LUIS PERÚ DE LA CROIX
	BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL GABRIEL TURBAY
	CASA DE CULTURA CUSTODIO GARCÍA ROVIRA
	CASA MUSEO SIMÓN BOLÍVAR
	CASA MUSEO MUTIS
	PARQUE DEL AGUA
	PARQUE SANTANDER
	TEATRO MUNICIPAL
	MUSEO DE ARTE MODERNO
	CAPILLA DE LOS DOLORES
BARRANCABERMEJA	MUELLE FLUVIAL RÍO MAGDALENA
	REFINERÍA DE ECOPETROL
	CIÉNAGA MIRAMAR

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1° y 2° del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

Municipio	Atractivo
BARBOSA	PARQUE PRINCIPAL
CHARALA	CASCADA DEL CÁLIZ DE TINANGA
FLORIDABLANCA	PIEDRA DEL SOL
	JARDÍN EL PARAGUITAS
	MESA DE RUITOQUE
SOCORRO	JARDÍN BOTÁNICO ELOY VALENZUELA
	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por Mincultura
CURITÍ	PLAZA PRINCIPAL
	CUEVA DE LA VACA
	CUEVA DEL YESO
	CUEVA EL SANTUARIO
LEBRIJA	POZO DEL AGUILA
	POZO DE LA DICHA
	RUINAS DE CANTABRIA
LOS SANTOS	MESA DE LOS SANTOS
	SALTO EL DUENDE
	MIRADOR DE PURNIA
	CAMINOS DE VON LENGERKE
MÁLAGA	CATEDRAL
	CAPILLA DEL ASILO
	CUEVAS DE LA PINTADA
	CUEVA CALICHE
MOGOTES	HOYO DE LOS PAJAROS
	POZO DEL PINO
	SALTO DEL DIABLO
VÉLEZ	CUEVA DE LOS INDIOS
	LAGUNA NEGRA
	PUENTE DE PIEDRA
ZAPATOCA	CUEVA DEL NITRO
	POZO DEL AHOGADO
	LAGUNA DEL SAPO
	CASCADA DE LA LAJITA
OIBA	PLAZA PRINCIPAL
PÁRAMO	CUEVA DEL INDIO

#### SUCRE

Municipio	Atractivo
SINCELEJO	SECTOR URBANO Calle 16 a calle 28 entre carreras 17 y 20
COROZAL	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
SAN ONOFRE	PLAYA VERRUGAS
SAMPUES	CENTRO ARTESANAL
TOLUVIEJO	CUEVAS DE TOLUVIEJO

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

### TOLIMA

Municipio	Atractivo
IBAGUÉ	SECTOR CENTRO: Calle 4 a la calle 42 entre Carrera 1 y Carrera 8.
	SECTOR JORDÁN: Lineal desde la Cra 5 con 42 hacia el norte hasta el antiguo retén de Tránsito en el Barrio El Salado.
	SECTOR MIROLINDO: Desde el Viaducto SENA hasta el peaje en Buenos Aires.
	SECTOR VIA NEVADO : Cra 2 con Calle 4, lineal Vía Nevado hasta la vereda de Juntas.
	SECTOR CALAMBEO: Desde la Calle 19 con Cra 8 hacia Calambeo.
	SECTOR BOQUERÓN: Desde el Terminal ( Cra 1 Calle 19) Via Armenia hasta el Alto de Boquerón.
	SECTOR VÍA AEROPUERTO: Desde el Parque Deportivo hasta el aeropuerto.
	JARDÍN BOTÁNICO ALEJANDRO VON HUMBOLDT (Universidad del Tolima)
	CERRO PAN DE AZÚCAR
	MUSEO DE ARTE DEL TOLIMA
GUAMO	CENTRO ARTESANAL LA CHAMBA
ALVARADO	BALNEARIO PIEDRAS RIO UPIA
CARMEN DE APICALÁ	PLAZA PRINCIPAL
	CATARATAS DE MEDINA
	CENTRO HISTÓRICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
	IGLESIA DE LA ERMITA
	IGLESIA DEL SILENCIO
	CASA DEL SABIO MUTIS
MARIQUITA	JARDIN BOTANICO JOSE CELESTINO MUTIS
PRADO	EMBALSE RIOPRADO
AMBALEMA	CUEVA DE LOS GUACHAROS

### VALLE DEL CAUCA

Municipio	Atractivo
SANTIAGO DE CALI	CENTRO HISTÓRICO de la calle 6 a la 17 entre carrera 4 a 5.
	SECTOR BARRIO GRANADA Sector Calle 10 Norte a Calle 18 Norte entre Avenida 8 Norte a Avenida 9 A Norte
	SECTOR CALLE 5- AVENIDA PASOANCHO Cruce Avenida Pasoancho con calle 5 hasta la calle 40
	SECTOR CENTRO-RIO CALI Sector que comprende la carrera 1 desde la calle 5 a la calle 25

Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo Primero de la Resolución 0347 de 2007

**VALLE DEL CAUCA**

<b>Municipio</b>	<b>Atractivo</b>
	ZONA ROSA AVENIDA SEXTA NORTE-CHIPICHAPE Sector Avenida sexta desde calle 15 a calle 39
	BARRIO EL PEÑON Carrera 3 oeste calles 1 a la 10
	BARRIO SANTA MÓNICA Avenida 8 Norte entre calles 20N y 25N
	ZOOLOGICO MUNICIPAL DE CALI
	ESTATUA DE BELÁLCAZAR
	MONUMENTO DE LAS TRES CRUCES
	CONVENTO IGLESIA DE SAN FRANCISCO
	CAPILLA DE SAN ANTONIO
	PALACIO NACIONAL
	PLAZA DE CAICEDO
	PASEO DE BOLIVAR
	PARQUE DEL PERRO – SAN FERNANDO Calle 3ª con Carrera 36
	TEATRO JORGE ISAACS
	PLAZA DE TOROS DE CANAVERALEJO
EL CERRITO	HACIENDA PIEDECHINCHE
	HACIENDA EL PARAISO
	MUSEO DE LA CANA DE AZÚCAR
ROLDANILLO	PUEBLITO VALLUNO
	MUSEO RAYO
CARTAGO	CENTRO HISTORICO Sector declarado bien de interés cultural por el Ministerio de Cultura
LA UNIÓN	VINEDOS
	COMPLEJO INDUSTRIAL GRAJALES
BUENAVENTURA	COREGIMIENTO DE LA BOCANA
	CORREGIMIENTO DE JUANCHACO
	CORREGIMIENTO DE LADRILLEROS

**ARTICULO TERCERO: VIGENCIA.** La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

Publíquese y cúmplase

Dada en Bogotá, D. C., a los

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

**LUIS GUILLERMO PLATA PAEZ**

## Anexo E. Norma Técnica Sectorial AV01

# NORMA TÉCNICA SECTORIAL

# NTS AV01

2002-02-05

---

## RESERVAS EN AGENCIAS DE VIAJES

E: RESERVATIONS IN TRAVEL AGENCIES

---

CORRESPONDENCIA:

---

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

---



I.C.S.: 03.200.00; 03.080.30

Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)  
Apartado 14237 Bogotá, D.C. - Tel. 3150377 - Fax 2221435

---

Prohibida su reproducción

**RESERVAS EN AGENCIAS DE VIAJES****1. OBJETO**

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

**2. ALCANCE**

Esta norma aplica para agencias de viajes.

**3. DEFINICIONES**

Para los propósitos de esta norma, aplica:

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

**4. REQUISITOS****4.1 DOCUMENTACIÓN**

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

**4.2 MEDIOS PARA HACER LA RESERVA**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- La accesibilidad a los medios de reservas y su tiempo de respuesta
- El tiempo de respuesta a la solicitud del cliente
- Diseño e implementación de registros para medir la satisfacción del cliente

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

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

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

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

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

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

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

#### **4.7 CANCELACIÓN DE RESERVAS**

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

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

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

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

ALBRECHT KARL, LAWRENCE J. BRADFORD, La Excelencia en el Servicio, Legis Fondo Editorial, Bogotá, 1990.

**Anexo (Informativo)**

La siguiente es la lista de normas legales que tienen relación con el presente documento.

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

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

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

**EJEMPLAR DE CORTESÍA**

## PRÓLOGO

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

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

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

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

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

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

A continuación se relacionan las empresas que colaboraron en el estudio de esta norma a través de su participación en el Comité Técnico de calidad del servicio:

AVIATUR	DE LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE
DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE	GEMA TOUR LTDA
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	SENA

Además de las anteriores, en consulta pública el proyecto se puso en consideración de las siguientes entidades:

C. CIBELES REPRESENTACIONES	EXCURSIONES BARRANQUILLA Y CIA
TURÍSTICAS LTDA	LTDA
CAPITAL	HOSTAL EL DORADO
CASA DANN CARLTON	LA FONTANA
CASA DEL TURISMO DE BOGOTA	MAYORISTA DE TURISMO ALFREDO
CASA MEDINA	REINA B.
CENTENARIO	MELIA CONFORT CHICAMOCHA
CONEXIONES TURÍSTICAS E.U.	PUERTA DEL SOL
COSMOS 100	SAUCES DEL ESTADIO
DOLAR TOUR LTDA	SERNICH VIAJES Y TURISMO DE CALI
DON JAIME	LTDA
EL EDEN	SORATAMA
	TEQUENDAMA INTER – CONTINENTAL

TRAVEL CLUB LTDA BTI COLOMBIA	
VERDE MAR	
VIAJES Y TURISMO DON QUIJOTE LTDA.	
VIESCO	
ZUANA BEACH RESORT	
OFICINA DE TURISMO	VILLA DE LEYVA
OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO	POPAYÁN
OFICINA DE FOMENTO Y TURISMO	PEREIRA
OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO	SAN GIL, SANTANDER
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO	CÚCUTA
OFICINA DE CULTURA Y TURISMO	BARICHARA, SANTANDER
ASOCIACIÓN TERRITORIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	LETICIA
OFICINA DE CULTURA Y TURISMO	HONDA, TOLIMA
ETURSA	SANTA MARTA
OFICINA DE TURISMO Y CULTURA	NUQUÍ, CHOCÓ
CORPORACIÓN CARTAGENA DE INDIAS	CARTAGENA, BOLÍVAR
SECRETARÍA DE TURISMO	MOMPOX, BOLÍVAR
ALCALDÍA MUNICIPAL	MELGAR, TOLIMA
CORPORACIÓN DE TURISMO	GIRARDOT, CUNDINAMARCA
OFICINA DE TURISMO	ARMENIA
SECRETARÍA DE TURISMO	SAN ANDRÉS ISLAS
GRUPO DE CULTURA Y TURISMO	BUCARAMANGA
OFICINA DEPARTAMENTAL DE TURISMO	SINCELEJO, SUCRE
SOCIEDAD DE INVERSIONES TURÍSTICAS DEL HUILA - INTURHUILA -	NEIVA, HUILA
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO	RIOHACHA, GUAJIRA
INSTITUTO DE TURISMO DEL META	VILLAVICENCIO
OFICINA ASESORA DE TURISMO	SANTA MARTA
SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE BOYACÁ	TUNJA
GOBERNACIÓN DE CALDAS	MANIZALES
UNIDAD ADMINISTRATIVA Y ESPECIAL DE CULTURA Y TURISMO	VALLEDUPAR
INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE TURISMO	BOGOTÁ
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO	MANIZALES
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO	GIRÓN, SANTANDER
GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA	CALI
INSTITUTO DE CULTURA, TURISMO Y RECREACIÓN	SOCORRO, SANTANDER
INSTITUTO DE TURISMO DE PAIPA	PAIPA, BOYACÁ
OFICINA DE TURISMO	MEDELLÍN
OFICINA DE TURISMO	CALI
INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO	BOGOTÁ

El **ICONTEC** cuenta con un Centro de Información que pone a disposición de los interesados normas internacionales, regionales y nacionales.

**DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN**

## Anexo F. Norma Técnica Sectorial AV02

# NORMA TÉCNICA SECTORIAL

# NTS AV02

2002-02-05

---

## ATENCIÓN AL CLIENTE EN AGENCIAS DE VIAJE

E: CUSTOMER SERVICE IN TRAVEL AGENCIES

---

CORRESPONDENCIA:

---

DESCRIPTORES: agencia de viajes; atención al cliente;  
servicio al cliente.

---



I.C.S.: 03.200.00; 03.080.30

---

Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)  
Apartado 14237 Bogotá, D.C. - Tel. 3150377 - Fax 2221435

---

Prohibida su reproducción

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN AGENCIAS DE VIAJES****1. OBJETO**

Esta Norma Técnica Sectorial establece los requisitos que deben cumplir las agencias de viajes para garantizar una adecuada atención al cliente en las etapas de la prestación de servicio propias de la agencia de viajes.

**2. ALCANCE**

Aplica a las agencias de viajes y sus procesos.

**3. DEFINICIONES**

Para los propósitos de esta norma, aplican:

**3.1 MOMENTO DE VERDAD**

Instante preciso en el que el cliente se pone en contacto con la agencia y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto.

**3.2 AUDITORIA DE SERVICIO**

Proceso sistemático e independiente de verificación de las actividades relacionadas con la prestación de un servicio, con el fin de determinar si sus resultados satisfacen las disposiciones establecidas.

**3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Canales por los cuales la información se intercambia entre un cliente y un proveedor.

#### 4. REQUISITOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

La agencia de viajes debe definir y documentar los procesos relacionados con la atención al cliente, destacando los aspectos de planeación, realización, evaluación y corrección de dicho servicio.

##### 4.1 COMPROMISO DIRECTIVO

La dirección de la agencia de viajes debe establecer políticas y objetivos de atención al cliente, con el fin de garantizar un compromiso de la organización orientado a la satisfacción de sus expectativas. Las políticas deben corresponder al tipo de agencia, su tamaño y grado de cobertura de sus servicios.

Se debe definir la responsabilidad y la autoridad para todo el personal cuyas actividades se relacionen con la atención al cliente.

##### 4.2 PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

La agencia debe definir y documentar los procesos, estándares y requisitos del servicio e identificar los momentos de verdad, las necesidades y expectativas del cliente, así como determinar los medios requeridos para ello, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La confiabilidad y veracidad en la información suministrada al cliente
- La capacidad de respuesta, disponibilidad y flexibilidad en la atención
- El profesionalismo, habilidades y destrezas del personal a cargo (véase el numeral 4.7)
- La accesibilidad
- La comprensión y conocimiento del cliente.

##### 4.3 EJECUCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

La ejecución de los procesos debe estar controlada por medio de procedimientos documentados. Esta ejecución debe evaluarse contra los requisitos especificados (véase numeral 4.4).

La dirección de la agencia debe proveer los recursos necesarios para lograr la realización y control de las actividades relacionadas con la atención a clientes.

En los casos donde la atención al cliente se preste a través de un proveedor, la agencia debe establecer los requisitos que éste debe cumplir para garantizar la prestación del servicio.

##### 4.4 EVALUACIÓN DEL SERVICIO Y ACCIONES CORRECTIVAS

###### 4.4.1 Evaluación del servicio por parte del cliente

4.4.1.1 La agencia debe disponer de los recursos para que el cliente exprese su evaluación con respecto al servicio recibido.

4.4.1.2 La agencia debe estructurar esta evaluación conforme a sus políticas.

4.4.1.3 Esta evaluación debe ofrecer como resultado, índices de satisfacción al cliente.

#### **4.4.2 Auditorias internas de servicio**

La agencia debe establecer y mantener actualizados procedimientos documentados para la planificación e implementación de auditorias internas para la evaluación de la atención al cliente, con el fin de verificar si las actividades resultado de los procesos son conformes con las medidas tomadas para el cumplimiento de las políticas de la agencia.

La auditoria interna debe evaluar el cumplimiento de los procesos de planificación, ejecución y evaluación, así como la definición de acciones correctivas y eficacia de la aplicación de las mismas.

Los encargados de planear y realizar las auditorias internas de servicio deben tener la responsabilidad y autoridad necesarias para su realización, así como el entrenamiento apropiado (véase el numeral 4.7).

#### **4.5 MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CUENTE**

La agencia de viajes debe identificar permanentemente oportunidades para mejorar la forma como se satisfacen las necesidades de los clientes. La agencia debe implementar un sistema que cubra los siguientes aspectos:

- La recolección de la información pertinente a dicha identificación
- El análisis de dicha información
- La formulación de programas de mejoramiento según el análisis.

#### **4.6 REQUISITOS DE PERSONAL**

De acuerdo con su tipo, tamaño y políticas, la agencia debe establecer y documentar los perfiles requeridos para la atención al cliente.

#### **4.7 ENTRENAMIENTO**

La agencia debe establecer programas de entrenamiento de todo el personal relacionado con la atención al cliente. El entrenamiento debe ser evaluado para garantizar que el empleado esté capacitado para responder a las necesidades de atención del cliente (véase el numeral 3.2).

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

ALBRECHT KARL, LAWRENCE J. BRADFORD, La Excelencia en el Servicio, Legis Fondo Editorial, Bogotá, 1990.

**Anexo informativo**

La siguiente es la lista de normas legales que tienen relación con el presente documento.

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

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

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

**EJEMPLAR DE CORTESÍA**

## PRÓLOGO

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

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

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

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

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

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

A continuación se relacionan las empresas que colaboraron en el estudio de esta norma a través de su participación en el comité técnico de calidad del servicio:

AVIATUR	GEMA TOUR LTDA
DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	ICONTEC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE	SENA
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	
DE LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE	
COLOMBIA	

Además de las anteriores, en Consulta Pública el Proyecto se puso a consideración de las siguientes empresas:

CAPITAL	LA FONTANA
CASA DANN CARLTON	MELIA CONFORT CHICAMOCHA
CASA MEDINA	PUERTA DEL SOL
CENTENARIO	SAUCES DEL ESTADIO
COSMOS 100	SORATAMA
DON JAIME	TEQUENDAMA INTER – CONTINENTAL
EL EDEN	VERDE MAR
HOSTAL EL DORADO	ZUANA BEACH RESORT

C. CIBELES REPRESENTACIONES TURISTICAS LTDA	MAYORISTA DE TURISMO ALFREDO REINA B.
CASA DEL TURISMO DE BOGOTA	SERNICH VIAJES Y TURISMO DE CALI LTDA
CONEXIONES TURISTICAS E.U.	TRAVEL CLUB LTDA BTI COLOMBIA
DOLAR TOUR LTDA	VIAJES Y TURISMO DON QUIJOTE LT VIESCO
EXCURSIONES BARRANQUILLA Y CIA LTDA	VILLA DE LEYVA
OFICINA DE TURISMO	POPAYÁN
OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO	PEREIRA
OFICINA DE FOMENTO Y TURISMO	SAN GIL, SANTANDER
OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO	CÚCUTA
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO	BARICHARA, SANTANDER
OFICINA DE CULTURA Y TURISMO	LETICIA
ASOCIACIÓN TERRITORIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	HONDA, TOLIMA
OFICINA DE CULTURA Y TURISMO	SANTA MARTA
ETURSA	NUQUÍ, CHOCÓ
OFICINA DE TURISMO Y CULTURA	CARTAGENA, BOLÍVAR
CORPORACIÓN CARTAGENA DE INDIAS	MOMPOX, BOLÍVAR
SECRETARÍA DE TURISMO	MELGAR, TOLIMA
ALCALDÍA MUNICIPAL	GIRARDOT, CUNDINAMARCA
CORPORACIÓN DE TURISMO	ARMENIA
OFICINA DE TURISMO	SAN ANDRÉS ISLAS
SECRETARÍA DE TURISMO	BUCARAMANGA
GRUPO DE CULTURA Y TURISMO	SINCELEJO, SUCRE
OFICINA DEPARTAMENTAL DE TURISMO	NEIVA, HUILA
SOCIEDAD DE INVERSIONES TURÍSTICAS DEL HUILA - INTURHUILA -	RIOHACHA, GUAJIRA
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO	VILLAVICENCIO
INSTITUTO DE TURISMO DEL META	SANTA MARTA
OFICINA ASESORA DE TURISMO	TUNJA
SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE BOYACÁ	MANIZALES
GOBERNACIÓN DE CALDAS	VALLEDUPAR
UNIDAD ADMINISTRATIVA Y ESPECIAL DE CULTURA Y TURISMO	BOGOTÁ
INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE TURISMO	MANIZALES
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO	GIRÓN, SANTANDER
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO	CALI
GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA	SOCORRO, SANTANDER
INSTITUTO DE CULTURA, TURISMO Y RECREACIÓN	PAIPA, BOYACÁ
INSTITUTO DE TURISMO DE PAIPA	MEDELLÍN
OFICINA DE TURISMO	CALI
OFICINA DE TURISMO	BOGOTÁ
INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO	

El **ICONTEC** cuenta con un Centro de Información que pone a disposición de los interesados normas internacionales, regionales y nacionales.

**DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN**

## Anexo G. Norma Técnica Sectorial AV04

**NORMA TÉCNICA  
SECTORIAL**

**NTS  
AV04**

2003-04-30

---

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



Ministerio de Comercio, Industria  
y Turismo  
Dirección de Turismo



E: TOURIST PACKAGES DESIGN IN TRAVEL AGENCIES

---

CORRESPONDENCIA:

---

DESCRITORES:

---

I.C.S.:

---

Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)  
Apartado 14237 Bogotá, D.C. - Tel. 3150377 - Fax 2221435

---

Prohibida su reproducción

**EJEMPLAR DE CORTESÍA**

© ICONTEC2002

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o utilizada en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico incluyendo fotocopiado y microfijación, sin permiso por escrito del editor.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC

**PRÓLOGO**

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

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

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

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

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

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

A continuación se relacionan las empresas que colaboraron en el estudio de esta norma a través de su participación en el comité técnico de diseño de paquetes turísticos:

DIRECCIÓN DE TURISMO - MINISTERIO DE  
COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS DE  
LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE  
COLOMBIA  
TURISMO FASCINANTE  
AVIATUR  
VIAJES FIVA

ICONTEC  
SENA  
GEMA TOUR LTDA  
POLVANI TOURS  
SERTEL LTDA  
EL CLAN VIAJES  
ACAIRE  
PANAMERICANA DE VIAJES  
CAFAM

Además de las anteriores, en Consulta Pública el Proyecto se puso a consideración de las siguientes empresas:

AEROLÍNEAS CENTRALES DE COLOMBIA,	DELTA AIRLINES
ACES	GRUPO TACA/LACSA
AEROREPÚBLICA	IBERIA
AIR FRANCE	INTER
ALIANZA SUMMA	LAN CHILE
AMERICAN AIRLINES	LLOYD AÉREO BOLIVIANO
AVENSA	LUFTHANSA
AVIANCA	MEXICANA DE AVIACION
CONTINENTAL AIRLINES	SATENA
COPA	VARIG
AEROVIAJES PACIFICO S.A.	EXCURSIONES ECOLOGICAS DE
AEROVISION LTDA	COLOMBIA
AGENCIA DE VIAJES OPERADORA	GALVIS TOURS LTDA
TURISMERK TOUR OPERADOR	GRAN HOTEL
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SHALOM	HOSPEDAJE LOS DELFINES
LTDA	HOTEL CAPILLA DEL MAR
ALL REPS LTADA	HOTEL CROWNE PLAZA DE LAS LOMAS
ALVARO VELEZ Y CIA	HOTEL DANN CARLTON MEDELLIN S.A
ALVARO VELEZ Y CIA LTDA.	HOTEL DECAMERON CARTAGENA
ASIA EUROPA TOURS	HOTEL DORADO PLAZA
AWARRAJA TOURS	HOTEL HILTON CARTAGENA
BALBOA VIAJES Y TURISMO LTDA	HOTEL IROTAMA
BTI TRAVEL CLUB LTDA	HOTEL MARIA ISABEL BOGOTA
CAJA DE COMPENSACION	HOTEL MORASURCO
COMBARRANQUILLA	HOTEL SEA HORSE
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE	HOTEL TEQUENDAMA
ANTIOQUIA - COMFAMA	HOTEL ZUANA BEACH RESORT
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE	INVERSIONES VALENCIA TELLO Y CIA
BUENAVENTURA-CONFAMAR	LANSEMAR LTDA
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE	MAGOS REPRESENTACIONES
CALDAS-CONFAMILIAR-OFICINA DE	MAYOR TOUR LTDA
TURISMO	MUNDO MARINO VELILLA VELEZ Y VIA S
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE	EN C
NARIÑO	OFICINA DE REPRESENTACIONES
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DEL	TURISTICAS N-TOURS E.U
TOLIMA-COMFATOLIMA	OPERADORA DE VIAJES SEDITRANS
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR LA	OPERADORA MAYORISTA DE TURISMO
DORADA	LTDA GRUPO OPERAMA
CALIENTE TOURS	OVER GEMA TOURS LTDA
CARDENAS GARCES CLAUDIA PATRICIA	OVER RECEPTOUR DEL CARIBE LTDA
CARIBBEAN GROUP CONSULTING	OVER VIAJES AGENTUR LTDA
CARLSON WAGONLIT TRAVEL SUCURSAL	PALOMARES TOURS LTDA
CASA DEL TURISMO	PANTURISMO LTDA
CENTRO RECREACIONAL SOLINILLA	PETROLEO Y SOL TOUR LTDA
COMBARRANQUILLA	QUIMBAYA TOURS
COLOMBIAN TOURIST LTDA	REPRESENTACIONES TURISTICAS ALTA
COMFACAUCA	CALIDAD S.A.
CONEXIONES TURISTICAS E.U.	REPRESENTACIONES TURISTICAS
CONTACTOS LTDA BOCAGRANDE	AMAZONAS
DAVIAJES MAYORISTA DE TURISMO	REPRESENTACIONES TURISTICAS VIP

DISCOVERY TRAVEL	LTDA
ECODESTINOS LTDA	SANTUR L'ALIANXA
ECODESTINOS VIAJES Y TURISMO EU	SERVICIO Y TURISMO LTDA SERTURIS
ECO-GUIAS LTDA	SEVENTUR
ENLACES VIAJES Y TURISMO LIMITADA	SIRUS VIAJES LTDA
ESKAPE VIAJES Y TURISMO LTDA	SOL CHARTER LTDA
EXCUCESAR	VIAJES AEREOS Y TERRESTRES VAT LTDA
SOL Y LUNA AGENCIA DE VIAJES	VIAJES CALIMA LTDA
SOL Y SON LOS VIAJES LTDA	VIAJES CALITOURS LTDA
SOLARIS LTDA MATORISTA SUC. BOG	VIAJES GUADALAJARA LTDA
TOUR COLOMBIA	VIAJES OGANESOFF CALI
TRANSAMERICA.CO	VIAJES ORIENTUR LTDA
TRAVEL AIR AGENCIA DE VIAJES LTDA	VIAJES PACIFICO
TURISMO COOMEVA AGENCIA DE VIAJES	VIAJES PALGAR L'ALIANXA
LTDA	VIAJES SPORTUR LTDA
TURISMO REPRESENTACIONES LTDA.	VIAJES VERACRUZ L'ALIANXA
REPRESENTUR LTDA	VIAJES YUMBO L'ALIANXA
TURISMO TOTAL	VIANORTE LTDA
TURISPETROL	
VALLME LTDA	
COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA	UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y
CORPORACION DE EDUCACION – IDEE-	TECNOLOGICA DE COLOMBIA
CORPORACION DE EDUCACION	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
SUPERIOR - UNITEC-	UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE	UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
EDUCACION SUPERIOR – CUN -	UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
CORPORACION UNIVERSITARIA DE	UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES
SANTANDER	
FUNDACION ESCUELA SUPERIOR	
PROFESIONAL - INPAHU-	
ALCALDÍA MUNICIPAL	MELGAR, TOLIMA
ASOCIACIÓN TERRITORIAL DE	
PROMOCIÓN TURÍSTICA	LETICIA, AMAZONAS
CORPORACIÓN CARTAGENA DE INDIAS	CARTAGENA, BOLÍVAR
CORPORACIÓN DE TURISMO	GIRARDOT, CUNDINAMARCA
EMPRESA DE TURISMO DE SANTA MARTA,	
ETURSA	SANTA MARTA, MAGDALENA
GOBERNACIÓN DE CALDAS	MANIZALES, CALDAS
GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA	CALI, VALLE DEL CAUCA
GRUPO DE CULTURA Y TURISMO	BUCARAMANGA, SANTANDER
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO	MANIZALES, CALDAS
INSTITUTO DE CULTURA, TURISMO Y	
RECREACIÓN	SOCORRO, SANTANDER
INSTITUTO DE TURISMO DE PAIPA	PAIPA, BOYACÁ
INSTITUTO DE TURISMO DEL META	VILLAVICENCIO, META
INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE TURISMO	BOGOTA, CUNDINAMARCA

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO	BOGOTÁ, D. C.
OFICINA ASESORA DE TURISMO	SANTA MARTA, MAGDALENA
OFICINA DE CULTURA Y TURISMO	BARICHARA, SANTANDER
OFICINA DE CULTURA Y TURISMO	HONDA, TOLIMA
OFICINA DE FOMENTO Y TURISMO	PEREIRA, RISARALDA
OFICINA DE TURISMO	ARMENIA, QUINDÍO
OFICINA DE TURISMO	MEDELLÍN, ANTIOQUIA
OFICINA DE TURISMO	VILLA DE LEYVA, BOYACA
OFICINA DE TURISMO Y CULTURA	NUQUÍ, CHOCÓ
OFICINA DEPARTAMENTAL DE TURISMO	QUIBDO, CHOCÓ
OFICINA DEPARTAMENTAL DE TURISMO	SINCELEJO, SUCRE
OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO	POPAYÁN, CAUCA
OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO	SAN GIL, SANTANDER
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO	CALI, VALLE DEL CAUCA
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO	CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO	GIRÓN, SANTANDER
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO	RIOHACHA, GUAJIRA
SECRETARÍA DE TURISMO	MOMPOX, BOLÍVAR
SECRETARÍA DE TURISMO	SAN ANDRÉS ISLAS
SOCIEDAD DE INVERSIONES TURÍSTICAS DEL HUILA - INTURHUILA -	NEIVA, HUILA
SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE BOYACÁ	TUNJA, BOYACA
UNIDAD ADMINISTRATIVA Y ESPECIAL DE CULTURA Y TURISMO	VALLEDUPAR, CESAR

El **ICONTEC** cuenta con un Centro de Información que pone a disposición de los interesados normas internacionales, regionales y nacionales.

**DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN**

**DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES****1. OBJETO**

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

**2. ALCANCE**

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

**3. DEFINICIONES**

Para los propósitos de esta norma, aplican:

**3.1****atractivo turístico**

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

**3.2****destino turístico**

Área geográfica donde se localiza el atractivo turístico.

**3.3****documento**

Información y su medio de soporte.

**3.4****evidencia objetiva**

Datos que respaldan la existencia o veracidad de algo.

**3.5****información**

Datos que poseen significado.

**3.6****itinerario**

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

**3.7****mercado objetivo**

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

**3.8****paquete turístico**

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

**3.9****producto turístico**

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

**3.10****programa turístico**

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

**3.11****servicios complementarios**

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

**3.12****servicios turísticos**

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

**3.13****sostenibilidad**

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

**3.13****turismo sostenible**

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

**3.14****trazabilidad**

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

**3.15****validación**

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

## 4. REQUISITOS PARA EL DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO

### 4.1 REQUISITOS GENERALES

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

### 4.2 PLANIFICACIÓN DEL DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO

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

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

### 4.3 DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO

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

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

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

### 4.4 PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD DEL DISEÑO

#### 4.4.1 CALIDAD EN LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS

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

intermediarios una relación comercial, incluyendo la retroalimentación para evitar discrepancias o resolverlas rápidamente.

Los requisitos de adquisición deben incluir como mínimo:

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

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

#### **4.4.2 IDENTIFICACIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO Y TRAZABILIDAD**

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

#### **4.4.3 REVISIÓN DEL DISEÑO**

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

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

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

#### **4.4.4 VALIDACIÓN DE LAS ESPECIFICACIONES DEL PAQUETE TURÍSTICO, DE LA PRESTACIÓN DEL MISMO Y DEL CONTROL DE CALIDAD**

El paquete turístico y sus procesos deben someterse a validación para asegurar que se desarrollan plenamente y cumplen con las necesidades del cliente y los intereses de la agencia, bajo las condiciones previstas y adversas. La validación se debe definir antes de la implementación del paquete. De los resultados se deben mantener los registros correspondientes.

Se deben efectuar validaciones periódicas para asegurarse de que el paquete turístico continúa satisfaciendo las necesidades del cliente, conforme con los requisitos, así como para identificar los mejoramientos potenciales en la prestación y control del paquete turístico.

#### **4.4.5 CONTROL DE CAMBIOS DEL DISEÑO**

Los requisitos del paquete turístico, su prestación y el control de calidad son documentos básicos de referencia y no deben cambiarse sin una causa y consideraciones debidamente justificadas.

El objetivo del control de cambios del diseño, es mantener los registros y administrar los cambios en los requisitos y procedimientos, después de que los requisitos iniciales del paquete turístico se hayan autorizado e implementado.

Este control debe asegurar que:

- La necesidad del cambio se identifique, se verifique, se someta a análisis y se rediseñe la parte del paquete turístico afectado
- Se planeen, se aprueben, se implementen y se registren en forma adecuada los cambios en los requisitos del paquete turístico
- Los representantes de todas las funciones afectadas por el cambio, participen en su determinación y lo aprueben
- Se evalúe el impacto de los cambios para asegurar que producen los resultados esperados y no degradan la calidad del paquete turístico
- Se informe a los clientes de los cambios del diseño del paquete turístico

**EJEMPLAR DE CORTESÍA**

**5 APÉNDICE****5.1 NORMAS QUE DEBEN CONSULTARSE**

Las siguientes normas contienen disposiciones que, mediante la referencia dentro de este texto, constituyen también disposiciones de esta norma. En el momento de la publicación eran válidas las ediciones indicadas. Todas las normas están sujetas a actualización; los participantes, mediante acuerdos basados en esta norma, deben investigar la posibilidad de aplicar la última versión de las normas mencionadas a continuación.

NTC ISO9000. Sistemas de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario. 2000-12-15

NTSAV01. Reservas en agencias de viajes. 2002–02-05

NTSAV02. Atención al cliente en agencias de viajes. 2002–02–05

**EJEMPLAR DE CORTESÍA**

**ANEXO**  
(Informativo)

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

GARCÍA PELAYO Y GROSS, Ramón. Diccionario Larousse. Paris, Ediciones Larousse, 1985.

JIMÉNEZ Guzmán, Luis Fernando. Teoría Turística. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 1990.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Política de competitividad, mercadeo y promoción turística. "Turismo y desarrollo: compromiso nacional". Bogotá, D.C. Aser, 2002.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Reglamentación de la Ley General de Turismo. Bogotá, D.C.

**EJEMPLAR DE CORTESÍA**

## Anexo H. Encuestas

### Encuesta Consumidor

NOMBRE \_\_\_\_\_

ESTRATO \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_

La presente encuesta es para realizar un estudio de mercados que determine la viabilidad de crear una empresa de turismo especializada en Santander. Agradecemos su colaboración prestada.

Pregunta filtro:

1. ¿Usted viaja?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Cuál es el principal motivo de viaje?
  - a. Vacaciones
  - b. Trabajo
  - c. Visita a familiares
  - d. Otro \_\_\_\_\_
  
3. ¿Que incide a la hora de tomar la decisión de viajar?
  - a. Recomendaciones de terceros
  - b. Revistas
  - c. Agencia de viajes
  - d. Otro \_\_\_\_\_
  
4. ¿Por que no acude a una empresa de turismo cuando viaja?
  - a. Por precio
  - b. Por seguridad
  - c. Por malas experiencias

- d. Por que no encuentra variedad en los planes
  - e. Por que no están incluidos los lugares que visitaría
5. ¿A la hora de seleccionar un plan vacacional o de esparcimiento que atributos tiene en Cuenta?
- a. Servicio
  - b. Seguridad
  - c. Precio
  - d. Forma de pago
  - e. Puntualidad
  - f. Otro \_\_\_\_\_
6. ¿A que provincia del departamento de Santander prefiere viajar?
- a. Provincia Comunera
  - b. Provincia García Rovira
  - c. Provincia Guanentá
  - d. Provincia Mares
  - e. Provincia de Soto
  - f. Provincia de Vélez
7. Con que frecuencia hace viajes vacacionales
- a. Mensual
  - b. Semestral
  - c. Trimestral
  - d. Anual
  - e. Otro
8. ¿Cuanto tiempo destina para sus viajes de vacaciones?
- a. 1 – 2 días
  - b. 2 – 3 días
  - c. 4 – 5 días
  - d. 5 – 6 días
  - e. Más de 6 días
9. ¿De sus ingresos qué porcentaje destina para viajar?
- a. 1 SMLV
  - b. 2 SMLV

- c. 3 SMLV
- d. 4 SMLV
- e. Más de 5 SMLV

10. Que forma de pago preferiría encontrar en la agencia de viajes?

- a. Efectivo
- b. Crédito
- c. Cheques
- d. Pagares
- e. Otros

11. ¿En promedio con cuantas personas viaja?

- a. 0 – 2
- b. 3 – 5
- c. 6 – 8
- d. 9 – 11
- e. Más de 11

12. Con quien viaja generalmente

- a. Su familia
- b. Su pareja
- c. Sus amigos

13. ¿Cuál es el medio por el que normalmente se informa para escoger planes vacacionales?

- a. Internet
- b. Revistas
- c. Medios impresos
- d. Radio
- e. Televisión

14. ¿Si existiera una agencia de viajes que le ofreciera vacaciones a su medida para conocer el departamento de Santander estaría interesado en utilizar sus servicios?

- a. Si
- b. No

## Encuesta Empresas

La presente encuesta es para realizar un estudio de mercados para la Universidad Industrial de Santander que determine la viabilidad de crear una empresa de turismo especializada en Santander. Agradecemos su colaboración prestada.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_

### Pregunta filtro

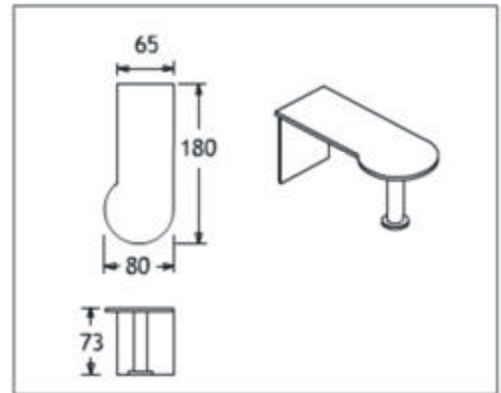
1. ¿Venden paquetes turísticos en Santander?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Cuántos paquetes turísticos vende mensualmente por persona?
  - a. 1-5
  - b. 6-10
  - c. 11-15
  - d. 16-20
  - e. Más de 20 paquetes turísticos
  
3. ¿En temporada alta, cuántos paquetes turísticos vende por persona?
  - a. 1-10
  - b. 11-20
  - c. 21-30
  - d. 31-40
  - e. 41-50
  - f. Más de 50 paquetes turísticos
  
4. ¿Cuánto invierten generalmente los consumidores en los paquetes que venden por persona?
  - a. Menos de SMLV
  - b. 1 SMLV - 2 SMLV

- c. 3 SMLV - 4 SMLV
- d. 5 SMLV - 6 SMLV
- e. Más de 7 SMLV

5. ¿Cuál es el medio que utilizan para promocionar la empresa y sus servicios?

- a. Revistas
- b. Televisión
- c. Internet
- d. Medios impresos
- e. Radio

## Anexo I. Cotizaciones



### DESCRIPCIÓN TÉCNICA

**SUPERFICIE** elaborada en madera industrial de 30mm y enchapada en fórmica texturizada con bordes en PVC.

**ESTRUCTURA** elaborada en lámina cold rooled calibre 20, con pintura electroestática color negro, nopal o gris aluminio.

Cajonería con correderas laterales, chapa y sistema de trampa para los cajones. Los frontales de los cajones están elaborados en fórmica texturizada con bordes en PVC.

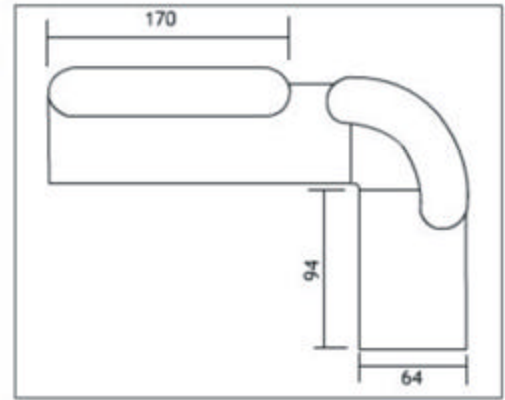
Incluye dos cajones lapiceros y un cajón carpetero.

### PUESTO DE TRABAJO LUXO OPERA M35

**PRECIO \$496.000**

<http://www.compumuebles.com.co/compumuebles/zafra.html> (gerente)

**PRECIO \$ 1.550.000**



#### DESCRIPCIÓN TÉCNICA

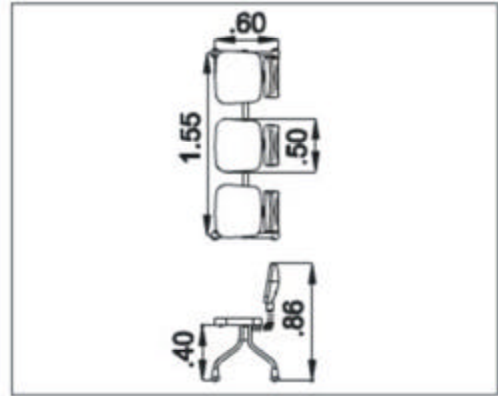
**SUPERFICIE** elaborada en madera industrial de 30mm enchapada en fórmica texturizada con bordes en PVC.

**PANELES** elaborados en lámina cold rolled con cremallera, pasarelas verticales y horizontales en plástico, tableros en paño. Opcionalmente en lámina cold rolled repujada, madera industrial fibrada, lámina perforada o tableros en madera sintética. Ductos en la parte inferior para acometidas eléctricas y red de voz y datos.

**RECEPCIÓN 7**  
**PRECIO \$952.000**

**D17F**  
SENTRA

**120** COMPUMUEBLES®  
LA OFICINA DEL FUTURO



#### DESCRIPCIÓN TÉCNICA

**ESTRUCTURA** horizontal elaborado en tubo cold rolled calibre 14 de 3x1 laterales en tubería redonda de 3" calibre 16 y niveladores al piso en polipropileno color negro, azul, verde o naranja.

**SOPORTE ASIENTO** elaborado en lámina de 3mm de espesor troquelada y pintura electroestática color negro.

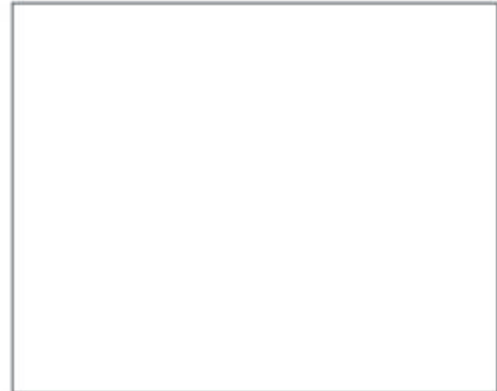
**SOPORTE ESPALDAR** elaborado en platina troquelada de 2x3/8 forrado en plástico polietileno en forma de fuelle. Sistema pivote para el espaldar que permite un ángulo lumbar entre 90 y 110 grados.

**ASIENTO Y ESPALDAR** tapizados sobre bastidores internos plásticos recubiertos con espuma de alta densidad y forrado en paño scotch gard.

**TANDEM SEMTRA D17F PRECIO \$300.000**

**S122C**

**120**  **COMPUMUEBLES**  
LA OFICINA DEL FUTURO



#### DESCRIPCIÓN TÉCNICA

**BASE:** elaborada en nylon o polipropileno reforzado con anillo central metálico.

**COLUMNA:** sistema neumático a gas, graduación entre 45 y 55 cm.

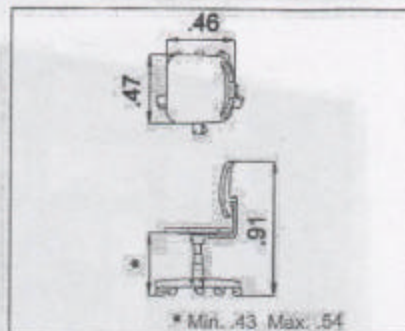
**SOPORTE ASIENTO:** elaborado en lámina cold rolled de 3 mm troquelada (sistema basculante) que permite un ángulo lumbar entre 90 y 125 grados. El mecanismo cuenta con funciones de basculación, freno horizontal, freno para inclinación, y graduación de altura.

**ASIENTO Y ESPALDAR:** tapizado sobre monoconcha en fibra de vidrio cubierta con espuma inyectada y forrada en cuero.

**SILLA GERENCIAL S122C \$650.000**

S119

20 | COMPUMUEBLES  
LA OFICINA DEL FUTURO



#### DESCRIPCIÓN TÉCNICA

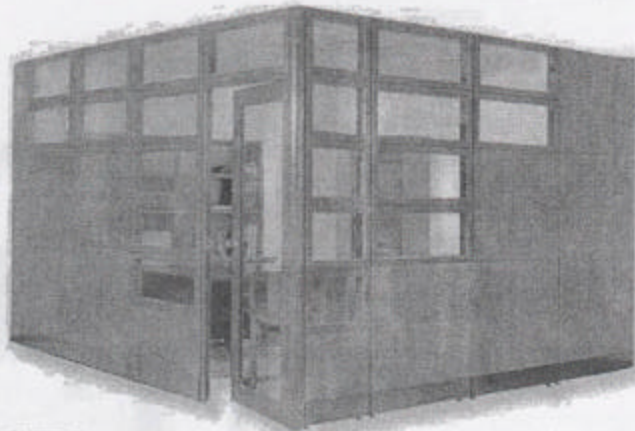
BASE elaborada en nylon o polipropileno reforzado con anillo central metálico.  
COLUMNA sistema neumático a gas, graduación entre 45 y 55 cm.  
SOPORTE ASIENTO elaborado en platina 1/4 x 1/2, soportada en cojines plásticos.  
SOPORTE ESPALDAR elaborado en tubería de 1" calibre 16, pintura electrostática color negro, nopal o gris aluminio.  
ASIENTO Y ESPALDAR elaborados en poliuretano piel integral.  
Colores: negro

SILLA S119

PRECIO \$249.000

**MD106**

**1201 COMPUMUEBLES**  
A TRAVÉS DEL FUTURO



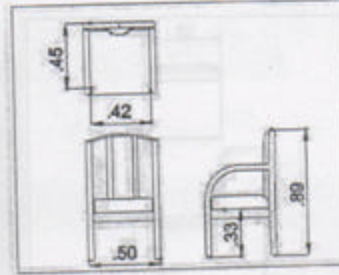
**DESCRIPCIÓN TÉCNICA**

Sistema de baldosas intercambiables elaboradas en aglomerado de 12 mm. lacadas en polvo, sistema de fijación mediante pilas y vidrio transparente.  
Estructura elaborada en lámina cold rolled calibre 18, pintura electrostática color negro, nopal e gris aluminio.

**MÓDULO MD 106**  
**PRECIO \$800.000**

S121  
STAR

1291 COMPUMUEBLES  
LA LÍNEA DEL FUTURO



DESCRIPCIÓN TÉCNICA

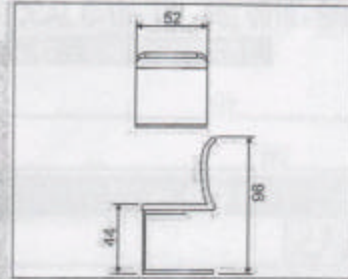
ESTRUCTURA: Madera industrial  
fornada en nogal claro o nogal oscuro con extralaca  
catizada semimate. Asiento tapizado.

SILLA INTERLOCUTORA OFICINA GERENTE REF. S121  
PRECIO \$200.000

SILLA INTERLOCUTORA REF. S121

S21  
TONE

12 COMPUMUEBLES  
LA REVOLUCIÓN DEL MUEBLE



**DESCRIPCIÓN TÉCNICA**

**ESTRUCTURA** elaborada en tubaría de 1 1/4" calibre 16, pintura electrostática color negro, nopal o gris aluminio.  
**SOPORTE ASIENTO** Elaborado en lámina de fierro de espesor troquelada y pintura electrostática color negro.  
**ASIENTO Y ESPALDAR** tapizado sobre monocapa en fibra de vidrio cubierta con espuma de alta densidad y forrada en paño con stretch de diferentes colores.  
Opcionalmente en cuero o cuero.

SILLA INTERLOCUTORA REF. S21

PRECIO \$95.000

FREESTATION VIDRIO OPALIZADO

PRECIO \$138.000







Bucaramanga, Junio 5 de 2007

**PROPUESTA No. H1649**

Cordial saludo.

Atendiendo su solicitud, estamos presentando una propuesta relacionada con la producción gráfica de sus trabajos.

<b>REF 1:</b>	<b>TARJETAS DE PRESENTACION</b>
Tamaño:	9 x 5.5cm. en Propalcote 250 gr policromía por una cara y plastificadas
Cantidad:	1000
Inversión:	\$ 40.000
<b>REF 2:</b>	<b>HOJAS CARTA – 2 tintas</b>
Tamaño:	21.5 x 28 cm. en Bond 75 gr dos tintas por una cara
Cantidad:	500            1000
Inversión:	\$ 80.000       \$90.000
<b>REF 3:</b>	<b>HOJAS CARTA – 3 tintas</b>
Tamaño:	21.5 x 28 cm. en Bond 75 gr tres tintas por una cara
Cantidad:	500            1000
Inversión:	\$ 95.000       \$120.000
<b>REF 6:</b>	<b>VOLANTES – 2 tintas</b>
Tamaño:	12.5 x 23 cm. en Bond 75 gr. dos tintas por una cara
Cantidad:	1000           2000
Inversión:	\$ 60.000       \$80.000
<b>REF 7:</b>	<b>VOLANTES – Policromía</b>
Tamaño:	12.5 x 23 cm. en Bond 75 gr. A todo color
Cantidad:	1000           2000           3000
Inversión:	\$ 90.000       \$130.000      \$180.000



**REF #:** PENDON FOTOGRAFICO  
**Tamaño:** 80 x 120 cm. A todo color impresión digital para exteriores en lona banner print, con perfiles en PVC.  
**Cantidad:** 1  
**Inversión:** \$ 80.000

**OBSERVACIONES**

Los anteriores valores más IVA  
Forma de pago: 50% para iniciar y 50% a contra entrega.  
Tiempo de entrega a convenir.  
Validez de la oferta: 30 días calendario.

Dispuestos a atender cualquier inquietud y en espera de corresponder a sus requerimientos,

Atentamente,

Ing. MILLER E. MARTINEZ S.  
Gerente



Bucaramanga, Junio 06 de 2007

---

## COTIZACION

Es un gusto para nosotros el poder brindarles nuestros servicios; y hacemos llegar a ustedes cotización de la siguiente descripción:

1 PANAFLEX IMPRESO ( Full Color) con lona LG  
Tamaño: 3.00 Mts X 1.00 Mts.  
Precio: \$900.000

1 PANAFLEX EN CINTAS LG ( policromia)  
Tamaño: 3.00 Mts X 1.00 Mts.  
Precio: \$750.000

- \* Estos precios incluyen instalación
- \* Garantía 1 año
- \* Forma de pago 50% al iniciar contrato y el 50% contra entrega.

Nit. 91.488.262-9

*SALMON GÓMEZ SÓREZ*  
Gracias por utilizar nuestros servicios

---

Calle 56 N° 32-99 Tel. 6479777 CEL. 311-4972632

## Anexo J. Préstamo

### PRÉSTAMO

**Tasa fija:** durante toda la vigencia del préstamo.

**Tasa variable:** según la DTF.

**Plazo:** 60 meses

#### Amortización

**Tasa fija:** gradual a capital con cuotas mensuales constantes durante cada año del crédito.

**Tasa variable:** cuotas variables mensuales: es decir cuotas iguales a capital más intereses variables según el comportamiento de la DTF (Tasa de Depósito a Término Fijo).

#### PROYECCIÓN DE PAGOS PRÉSTAMO EN BANCOLOMBIA

Numero de Cuota	Cuota Mensual	Abono a Interes	Abono a Capital	Saldo
0				\$ 67.000.000
1	\$ 1.812.575	\$ 1.172.500	\$ 640.075	\$ 66.359.924
2	\$ 1.812.575	\$ 1.161.299	\$ 651.276	\$ 65.708.648
3	\$ 1.812.575	\$ 1.149.901	\$ 662.674	\$ 65.045.975
4	\$ 1.812.575	\$ 1.138.305	\$ 674.271	\$ 64.371.704
5	\$ 1.812.575	\$ 1.126.505	\$ 686.070	\$ 63.685.634
6	\$ 1.812.575	\$ 1.114.499	\$ 698.077	\$ 62.987.557
7	\$ 1.812.575	\$ 1.102.282	\$ 710.293	\$ 62.277.265
8	\$ 1.812.575	\$ 1.089.852	\$ 722.723	\$ 61.554.542
9	\$ 1.812.575	\$ 1.077.204	\$ 735.371	\$ 60.819.171
10	\$ 1.812.575	\$ 1.064.335	\$ 748.240	\$ 60.070.931
11	\$ 1.812.575	\$ 1.051.241	\$ 761.334	\$ 59.309.597
12	\$ 1.812.575	\$ 1.037.918	\$ 774.657	\$ 58.534.940

Numero de Cuota	Cuota Mensual	Abono a Interes	Abono a Capital	Saldo
13	\$ 1.812.575	\$ 1.024.361	\$ 788.214	\$ 57.746.727
14	\$ 1.812.575	\$ 1.010.568	\$ 802.007	\$ 56.944.719
15	\$ 1.812.575	\$ 996.533	\$ 816.043	\$ 56.128.677
16	\$ 1.812.575	\$ 982.252	\$ 830.323	\$ 55.298.354
17	\$ 1.812.575	\$ 967.721	\$ 844.854	\$ 54.453.500
18	\$ 1.812.575	\$ 952.936	\$ 859.639	\$ 53.593.861
19	\$ 1.812.575	\$ 937.893	\$ 874.683	\$ 52.719.178
20	\$ 1.812.575	\$ 922.586	\$ 889.989	\$ 51.829.189
21	\$ 1.812.575	\$ 907.011	\$ 905.564	\$ 50.923.624
22	\$ 1.812.575	\$ 891.163	\$ 921.412	\$ 50.002.213
23	\$ 1.812.575	\$ 875.039	\$ 937.536	\$ 49.064.676
24	\$ 1.812.575	\$ 858.632	\$ 953.943	\$ 48.110.733
25	\$ 1.812.575	\$ 841.938	\$ 970.637	\$ 47.140.096
26	\$ 1.812.575	\$ 824.952	\$ 987.623	\$ 46.152.472
27	\$ 1.812.575	\$ 807.668	\$ 1.004.907	\$ 45.147.565
28	\$ 1.812.575	\$ 790.082	\$ 1.022.493	\$ 44.125.073
29	\$ 1.812.575	\$ 772.189	\$ 1.040.386	\$ 43.084.686
30	\$ 1.812.575	\$ 753.982	\$ 1.058.593	\$ 42.026.093
31	\$ 1.812.575	\$ 735.457	\$ 1.077.118	\$ 40.948.975
32	\$ 1.812.575	\$ 716.607	\$ 1.095.968	\$ 39.853.007
33	\$ 1.812.575	\$ 697.428	\$ 1.115.147	\$ 38.737.859
34	\$ 1.812.575	\$ 677.913	\$ 1.134.663	\$ 37.603.197
35	\$ 1.812.575	\$ 658.056	\$ 1.154.519	\$ 36.448.678
36	\$ 1.812.575	\$ 637.852	\$ 1.174.723	\$ 35.273.954
37	\$ 1.812.575	\$ 617.294	\$ 1.195.281	\$ 34.078.673
38	\$ 1.812.575	\$ 596.377	\$ 1.216.198	\$ 32.862.475
39	\$ 1.812.575	\$ 575.093	\$ 1.237.482	\$ 31.624.993
40	\$ 1.812.575	\$ 553.437	\$ 1.259.138	\$ 30.365.856
41	\$ 1.812.575	\$ 531.402	\$ 1.281.173	\$ 29.084.683
42	\$ 1.812.575	\$ 508.982	\$ 1.303.593	\$ 27.781.090
43	\$ 1.812.575	\$ 486.169	\$ 1.326.406	\$ 26.454.684
44	\$ 1.812.575	\$ 462.957	\$ 1.349.618	\$ 25.105.066
45	\$ 1.812.575	\$ 439.339	\$ 1.373.236	\$ 23.731.829
46	\$ 1.812.575	\$ 415.307	\$ 1.397.268	\$ 22.334.561
47	\$ 1.812.575	\$ 390.855	\$ 1.421.720	\$ 20.912.841
48	\$ 1.812.575	\$ 365.975	\$ 1.446.600	\$ 19.466.240
49	\$ 1.812.575	\$ 340.659	\$ 1.471.916	\$ 17.994.325
50	\$ 1.812.575	\$ 314.901	\$ 1.497.674	\$ 16.496.650

Numero de Cuota	Cuota Mensual	Abono a Interes	Abono a Capital	Saldo
51	\$ 1.812.575	\$ 288.691	\$ 1.523.884	\$ 14.972.766
52	\$ 1.812.575	\$ 262.023	\$ 1.550.552	\$ 13.422.215
53	\$ 1.812.575	\$ 234.889	\$ 1.577.686	\$ 11.844.528
54	\$ 1.812.575	\$ 207.279	\$ 1.605.296	\$ 10.239.232
55	\$ 1.812.575	\$ 179.187	\$ 1.633.389	\$ 8.605.844
56	\$ 1.812.575	\$ 150.602	\$ 1.661.973	\$ 6.943.871
57	\$ 1.812.575	\$ 121.518	\$ 1.691.057	\$ 5.252.814
58	\$ 1.812.575	\$ 91.924	\$ 1.720.651	\$ 3.532.163
59	\$ 1.812.575	\$ 61.813	\$ 1.750.762	\$ 1.781.401
60	\$ 1.812.575	\$ 31.175	\$ 1.781.401	\$ 0