



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES
ESPECIALIZADA EN ECOTURISMO, CON OPERACIONES EN EL
DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA Y LA GUAJIRA**

MICHELLE LARA PERALTA

NORA ROLDÁN AMAYA

DIRECTOR

MIGUEL ENRIQUE RESTREPO LOBO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

26 de abril del 2022



Agradecimientos

Expresamos nuestros más grandes agradecimientos,

A aquellas personas que de alguna manera nos brindaron su cooperación y compartieron sus conocimientos y / o experiencias, a lo largo de la realización de nuestro proyecto.

A el profesor Miguel Restrepo, quien durante el tiempo de realización del presente proyecto estuvo completamente disponible para gestionar la implementación.



Resumen ejecutivo de la propuesta

Mediante el análisis de prácticas turísticas, se logró identificar las trascendencias actuales y futuras, desde un aspecto económico, social, medioambiental, el cual busca satisfacer las necesidades de los turistas, el medio ambiente y la industria. En búsqueda de desarrollar estándares de apoyo enfocados en los aspectos turísticos en general, incluyendo el medio ambiente, aspectos económicos y sociales, se ha optó por el desarrollo de un modelo empresarial orientado hacia el ecoturismo.

El Magdalena, destacada por sus increíbles zonas llenas de naturaleza, la hacen un destino muy popular, hasta el punto de convertir a la ciudad de Santa Marta en uno de los mejores destinos turísticos de Colombia. En efecto, la Guajira se convierte en una de las experiencias fuera de lo común, donde existe la perfecta armonía entre el hombre y su entorno, las diversidades de los ecosistemas hacen de este departamento algo único en Colombia, permitiendo que el ecoturismo desempeñe un papel importante en el desarrollo y cambio social de los territorios buscando potenciar el desarrollo de la región.

Para el presente proyecto se llevó a cabo, mediante una investigación mixta, se buscó la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, lo que nos permitió identificar con amplitud y profundidad si el ecoturismo en el Magdalena y la Guajira, es un instrumento útil para preservar la biodiversidad y la cultura local, al igual que la sostenibilidad del entorno.

Términos claves: Agencia de viajes, ecoturismo, desarrollo turístico, medio ambiente.



Abstract

Through the analysis of tourism practices, it was possible to identify the current and future transcendences, from an economic, social, environmental aspect, which seeks to meet the needs of tourists, the environment and industry. In search of developing support standards focused on tourism aspects in general, including the environment, economic and social aspects, we have opted for the development of a business model oriented towards ecotourism.

El Magdalena, noted for its incredible areas full of nature, make it a very popular destination, to the point of turning the city of Santa Marta into one of the best tourist destinations in Colombia. In fact, La Guajira becomes one of the experiences out of the ordinary, where there is perfect harmony between man and his environment, the diversity of the ecosystems makes this department unique in Colombia, allowing ecotourism to play an important role in the development and social change of the territories seeking to enhance the development of the region.

For the present project, mixed research was carried out, the collection of qualitative and quantitative data was sought, which allowed us to identify with breadth and depth whether the ecotourism in Magdalena and La Guajira, it is a useful tool to preserve biodiversity and local culture, as well as the sustainability of the environment.

Key terms: Travel agency, ecotourism, tourism development, environment.



Tabla de contenido

Agradecimientos	ii
Resumen ejecutivo de la propuesta.....	iii
Abstract	iv
Introducción	1
Justificación	2
Antecedentes	6
Planteamiento del problema.....	10
Objetivos del proyecto	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Descripción del negocio.....	13
Idea de negocio	13
Ventaja competitiva y propuesta de valor.....	14
Metodología de la investigación	15
Tipo y enfoque de investigación	15
Fuentes de información.....	15
Fuente primaria de información.....	16
Fuente de información secundaria	16
Análisis de la población y estudio muestral.....	17
Estudio de mercados	18



Análisis del sector.....	18
Problemáticas en los departamentos Guajira y Magdalena.....	19
Marco legal.....	19
Análisis del cliente y perfil de la demanda.....	20
Nicho de mercado.....	20
Perfil del consumidor.....	20
Mercado objetivo.....	23
La estructura del mercado de la empresa.....	23
Análisis de la demanda.....	23
Análisis de la competencia.....	29
Estrategias de mercado.....	33
El servicio empresarial.....	33
El precio empresarial.....	33
Plaza – canales de comercialización.....	41
Promoción y canales de comunicación.....	42
Estudio técnico.....	47
Esquema operativo.....	47
Ficha técnica de los servicios empresariales.....	49
Localización empresarial.....	59
Macrolocalización.....	59



Microlocalización	60
Necesidades y requerimientos técnicos	61
Gastos de puesta en marcha e inversiones estimadas	63
Inversión total	64
Estudio financiero	65
Punto de equilibrio previsto.....	68
Supuestos económicos	73
Estados financieros	63
Balance general.....	75
Estado de resultados.....	76
Flujo de caja proyectado	77
Criterios de decisión	79
Conclusiones.....	82
Referencias.....	84
Anexos	88



Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de la competencia.....	26
Tabla 2. Plan Conociendo Riohacha 1 Noche * 2 Días T. Baja	29
Tabla 3. Plan Conociendo Riohacha 1 Noche * 2 Días T. Alta	30
Tabla 4. Plan Rancheria T. Baja	30
Tabla 5. Plan Rancheria T. Alta	31
Tabla 6. Plan Camarones T. Baja.....	32
Tabla 7. Plan Camarones T. Alta	32
Tabla 8. Tour Parque Natural Tayrona (Bahía Concha) T. Baja	33
Tabla 9. Tour Parque Natural Tayrona (Bahía Concha) T. Alta.....	34
Tabla 10. Gran Tour Minca (Pozo Azul) Y Taganga (Playa Grande) T. Baja	35
Tabla 11. Gran Tour Minca (Pozo Azul) Y Taganga (Playa Grande) T. Alta	36
Tabla 12. Gastos de venta y promoción	38
Tabla 13. Maquinaria y equipo de oficina	50
Tabla 14. Muebles y enseres.....	50
Tabla 15. Softwares para operación de la agencia.....	51
Tabla 16. Gastos previstos de constitución empresarial y puesta en marcha	51
Tabla 17. Consolidado de inversiones	52
Tabla 18. Gastos de administración	54
Tabla 19. Nómina empresarial prevista.....	55
Tabla 20. Gastos previstos de venta	55
Tabla 21. Costos fijos.....	56



Tabla 22. Consolidado de costos y ganancias por línea comercial. Punto de equilibrio.....	56
Tabla 23. Consolidado de líneas comerciales	57
Tabla 24. Margen de contribución ponderado.....	58
Tabla 25. Margen de contribución ponderado total y punto de equilibrio ponderado total.....	59
Tabla 26. Consolidados del punto de equilibrio.....	59
Tabla 27. Proyección en equilibrio de ventas anual.....	59
Tabla 28. Análisis de supuestos y consolidados económicos	60
Tabla 29. Criterios financieros de decisión.....	67



Índice de gráficos

Figura 1. Biodiversidad en el mundo	25
Figura 2. Cantidad de extranjeros que ingresan a Colombia.....	26
Figura 3. Entrada de extranjeros a Colombia.....	27
Figura 4. Visitantes al departamento del Magdalena.....	28
Figura 5. Canales previstos de comercialización	42
Figura 6. Estructura organizacional.....	45
Figura 7. Procesos de innovación.....	47
Figura 8. Flujograma de servicios empresariales	48
Figura 9. Análisis de macrolocalización.....	61



Introducción

En el desarrollo de este proyecto, se observarán todos los conceptos necesarios para llevar a cabo el proceso de creación de una empresa dedicada a la oferta de servicios turísticos abarcando pautas, estándares, asistencias técnicas, y recursos esenciales para promover el ecoturismo.

Sin duda alguna el turismo se ha convertido en la última década en uno de los sectores con mayor auge en los últimos tiempos, marcando el patrón de nuevas oportunidades de negocio, destacándose en uno de los sectores económicos que tiene el crecimiento con mayor rapidez, convirtiéndose en motor clave para el desarrollo del país. Actualmente a nivel mundial, el turismo se ha convertido en la mayor fuente de ingresos generando impactos económicos positivos, por eso es cada vez más el esfuerzo de los países por promocionarse como destinos turísticos, ofreciendo servicios únicos.

En el departamento del Magdalena y Guajira existen agencias de turismo que no están dedicadas exclusivamente al desarrollo de paquetes y planes turísticos totalmente enfocados hacia un turismo sostenible, estas agencias trabajan con planes dirigidos a cualquier segmento del mercado.

En Colombia, la participación del sector turístico en el PIB no superó el 3%, mientras que en países como España representa el 18% y en el Caribe hasta el 30%. El 10% de la población económicamente activa del país se concentra en actividades turísticas. Actualmente, el gobierno nacional está realizando un programa diseñado para promover el turismo interno, invitando a los colombianos a recorrer el territorio colombiano para disfrutar de los atractivos y destinos turísticos del país. Esto según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT (2017)



Teniendo en cuenta que a nivel regional y nacional existe una amplia oferta de sitios turísticos, y que existe un interés creciente en las personas que los visitan, como parte de sus actividades vacacionales y de ocio, existe una enorme oportunidad de satisfacer estas necesidades y más aún, satisfacer las necesidades del segmento objetivo, es decir; sostenibilidad y paquetes especializados.

La presente propuesta integra el análisis de un modelo comercial, de un modelo técnico y un modelo financiero, esto para lograr el análisis real del modelo de negocio buscando el montaje de una empresa bajo modelos reales, siendo esto fundamental para la articulación de conceptos que permitan a futuro la puesta en marcha de este proyecto, previa evaluación de factibilidad y viabilidad.

Justificación

La región Caribe se encuentra llena de lugares que ofrecen experiencias realmente únicas, toda esa variación que se tiene de la flora y fauna es tanta, que hace que las personas o en este caso los turistas puedan aprovechar estos espacios en ambientes naturales y practicar el avistamiento de aves y espacios cautivadores para el ecoturismo. El Magdalena es uno de los departamentos aptos para llevar a cabo actividades de este tipo. Las playas a la orilla del Mar Caribe, los municipios que se encuentran a la orilla del río Magdalena, los paisajes tropicales también son parte de todo lo que ofrece Santa Marta como tal, que de hecho, ha sido una de las más demandadas en el territorio colombiano y que al pasar los años las administraciones de esta han decidido apostar al desarrollo del turismo, por eso Santa Marta es titulada Distrito Turístico, Cultural e Histórico, por la gran cantidad de lugares para visitar y la historia que tiene para contar al mundo.



El caribe brinda una gran variedad de posibilidades para todas esas personas que tienen ganas de cambiar su rutina diaria, distraerse y divertirse un poco, que también quieren hacer un cambio en las experiencias que ya han tenido con los viajes y el turismo, que quieren salir un poco de lo habitual. Con este proyecto se busca poner en marcha el desarrollo de la cultura del ecoturismo, la cual recién está creciendo altamente en el área del turismo, se ofrecerán productos turísticos a precios accesibles para que los turistas y viajeros disfruten al conocer las maravillas más importantes en Colombia.

Se buscará calidad, seguridad y brindar el mejor servicio con el fin de lograr la plena satisfacción del cliente, apoyados con el profesionalismo y experiencia de nuestro personal ampliamente capacitado en la calidad de los servicios, además, de brindar la mejor asesoría para que los clientes puedan apropiarse de la información, cultura e historia de cada reliquia natural de nuestro país. Se hace énfasis en el departamento del Magdalena y La Guajira, debido a que son los principales destinos en los que se ofrece una gran variedad de planes para vivir una experiencia turística, los cuales se mantienen entre los destinos predilectos para los turistas nacionales y extranjeros, quienes la visitan para vacaciones de sol y playa, hacer recorridos por el centro histórico y por supuesto el ecoturismo, siendo esta la orientación comercial especializada.

En la ciudad de Santa Marta existe un gran número de agencias de viajes, pero a pesar de esto no se ha desarrollado adecuadamente la entrada a un nuevo mercado como es el ecoturismo, con el cual se busca reducir el impacto que el turismo causa en el medio ambiente, teniendo en cuenta la conservación, la sociedad y el desarrollo sostenible a través de los medios de transporte.



Por otro lado, aquellas agencias que han ido desarrollando viajes personalizados en esta ciudad no lo han hecho de una forma adecuada ya que no se han enfocado en el cliente en ningún momento como tal, por lo tanto, con este proyecto se busca elaborar una buena base para poder dar una respuesta oportuna a este nuevo segmento de mercado que se ha tenido completamente olvidado, como lo es el ecoturismo. La problemática con este proyecto es el investigar y reconocer si los viajes y el turismo sostenible son una alternativa de negocios rentable para una agencia de viajes con ubicación en la ciudad de Santa Marta.

La línea de investigación institucional dentro de la cual se enmarca la presente propuesta es la de *Turismo sostenible*, pues se busca impulsar un modelo funcional para permitir a futuro la creación de una organización sólida, esto, partiendo de las conceptualizaciones adquiridas a lo largo de la carrera administración de empresas en la Universidad Antonio Nariño. Es importante aclarar que el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, representando para muchos países en desarrollo una de las mayores fuentes de ingresos, sin duda alguna Colombia es un destino rentable para las inversiones en Turismo. Si nos referimos a la Guajira, buscamos dar un vuelco total al futuro de esta región, es decir que no consista únicamente de las energías renovables, si no que su renglón económico tenga como primera opción el turismo, lo mismo sucede con el Magdalena; nuestro principal objetivo se basa en buscar el desarrollo socioeconómico de estos territorios, buscando que estas comunidades hagan parte de esta iniciativa y por ende contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de quienes lo habitan. Recordemos que con la llegada del coronavirus la pobreza y la desigualdad, estas incidencias fueron en aumento a causa de la pandemia. Según un documento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2021, indica que desafortunadamente la Guajira y el Magdalena figuran como los departamentos más pobres de la región Caribe.

Pobreza monetaria 2020						
Departamento	Incidencia de la pobreza 2019 (%)	Número de pobres 2019	Incidencia de la pobreza 2020 (%)	Número de pobres 2020	Variación porcentual 2019-2020 (%)	Variación en el número de pobres
La Guajira	61,8	573 199	62,97	608 128	1,17	34 929
Magdalena	53,5	743 025	60,93	869 489	7,43	126 464
Cesar	51,7	647 490	59,13	765 912	7,43	118 422
Sucre	50,3	467 279	57,31	544 040	7,01	76 761
Córdoba	54,2	980 174	56,75	1 037 847	2,55	57 673
Bolívar	46,0	980 036	51,53	1 123 940	5,53	143 905
Atlántico	27,3	720 215	36,33	988 989	9,03	268 774
Total	46,2	5 111 417	52,2	5 938 346	6	826 928

Fuente. Elaboración de autoras

Por lo anterior, estamos plenamente convencidas que el turismo puede contribuir a la disminución de las cifras ya mencionadas, dado que es considerado como una de las mayores industrias globales, suponiendo la décima parte del PIB y de empleo en el mundo, esto según datos revelados por la OMT y del informe de la población Mundial de las Naciones Unidas.

Así mismo, tal como lo hemos anunciado desde el inicio de este proyecto, mediante la implementación del turismo sostenible (ecoturismo) estamos contribuyendo directa o indirectamente al cumplimiento de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en su agenda para el 2030, defendiendo el turismo responsable y promoviéndolo como fuerza motriz de crecimiento, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental. En consecuencia, de esta iniciativa, la Universidad Antonio Nariño aportó de manera significativa en nuestro desarrollo para concientizar nuestras acciones en beneficio de la sociedad, en efecto tiene también el potencial para seguir difundiendo a las generaciones venideras dichos conocimientos tomando como base este plan de negocio, transmitiendo la importancia de ello beneficiándose de este compromiso. En pocas palabras, el turismo sostenible lo visualizamos como una gran oportunidad de desarrollo creando oportunidades para emprendedores y con un efecto multiplicador en otros sectores de la actividad, como el comercio, las manufacturas, la construcción y/o la agricultura.



Antecedentes

Se ha realizado una respectiva indagación en temas relativos al proyecto en desarrollo relacionado con las agencias de viajes y las diferentes fuentes bibliográficas de proyectos de estudio ya existentes. Así pues, uno de los trabajos de investigación se titula *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes con funcionamiento en Bogotá para el desarrollo de actividades de ecoturismo en los departamentos de Amazonas y Boyacá*, desarrollado por D'otero y Jiménez (2010), estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en la ciudad de Bogotá, en donde con su propuesta buscan brindar a sus clientes experiencias únicas de contacto con el medio ambiente, a través del componente pedagógico, que les permite crear un mayor nivel de conciencia sobre la conservación de los recursos naturales. En esta investigación se logró el estudio de mercado, donde se identificó a los clientes potenciales, el tamaño del mercado y la competencia, se observó que en el segmento seleccionado existe una gran oportunidad ya que son pocas las agencias de viajes que ofrecen excursiones ecológicas a la educación, dentro del desarrollo del análisis técnico se fijaron los requerimientos del proyecto, incluyendo la ubicación de la empresa, infraestructura de TI, lugar de trabajo, red e infraestructura de la empresa, un análisis del monto pagado y la variabilidad del servicio, que muestra que el costo es relativamente bajo para el proyecto ya que representan solo el 10% del costo total.



Asimismo, Rodríguez (2019), realizó la investigación titulada *proyecto para obtener diploma guiado a la creación de empresas turísticas profesionales en paseos culturales y naturales*, de la carrera llamada Tecnología en Gestión Turística en la ciudad de Cartagena de Indias, donde se investigó acerca de la posibilidad de formar una agencia de viajes enfocada al Ecoturismo y al Turismo Cultural y conocer la viabilidad del negocio en el departamento de Bolívar, con el objetivo principal de conocer el turista nacional, toda la oferta turística en general de la ciudad y diversificar aún más hacia el turista extranjero. Se pudo establecer que es posible implementar una oficina en el centro histórico de Cartagena que cuente con las condiciones óptimas para el desempeño del personal y atención al público, teniendo en cuenta la existencia de oficinas que facilitan la accesibilidad al turista, es también posible adquirir dos autos microbús Mercedes Sprinter 2004 larga con 15 pasajeros, ya que el plan de negocios es rentable, según estudios realizados por los autores.

Por otro lado, encontramos una tesis para optar al grado, realizado en la ciudad de Santiago de Chile por Valle (2009), la cual se titula *plan de negocio para facilitadora de servicios turísticos en Nicaragua*, la idea de negocios propone la creación de una empresa que facilite productos y servicios turísticos. El desarrollo de una sólida plataforma tecnológica y un equipo especializado en marketing, TI y diseño creativo, pretende lograr un enfoque sistémico y a la vez amigable para los turistas. Se realizó un análisis de mercado e industria, el cual incluyó un estudio de mercado, que ayudó a concluir los desafíos que deben cumplirse para sostener el camino del crecimiento, uno de ellos son las mejoras en el plan de marketing turístico de Nicaragua, la forma en que los mercados internacionales y nacionales perciben los productos y servicios que ofrece el país.



De igual modo, Arizala (2016), de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeralda de la carrera de hotelería y turismo en la provincia de Esmeraldas, realizó una tesis para la obtención de su título como profesional, la cual es titulada como *creación de una agencia operadora turística virtual para la provincia de esmeraldas*, donde la implementación de la agencia pretende hacer un aporte positivo en cuanto a las alternativas a considerar para brindar elementos de continuidad al proceso de prestación de servicios turísticos, para contribuir al desarrollo de un turismo sostenible mediante la promoción de los recursos turísticos de la provincia de esmeraldas. Se observó un buen planteamiento de la propuesta, al mismo tiempo que su desarrollo, una investigación extensa y segmentada por aspectos relevantes de la provincia de esmeralda en cuanto al turismo local, se abordan ámbitos en las actividades de compras y gestiones, envío y recepción de archivos y el ciberespacio que es el énfasis en esta investigación.

Cano, Morales y Ramírez (2019), realizaron un proyecto denominado *el ecoturismo de Colombia como negocio internacional*, en donde se realizó el modelo de un plan empresarial, de la Universitaria Agustiniense del programa de Negocios Internacionales en la ciudad de Bogotá, D.C. y para esto se identificaron los factores, estructuras y mercados que hacen el ecoturismo en Colombia, así como también la importancia de su cadena de valor, tanto para proteger el planeta como para llegar a la población vulnerable que vive de los recursos naturales, las grandes maravillas paisajísticas, las actividades turísticas y las grandes y pequeñas entidades que lo promueven el ecoturismo en beneficio del país. Se definieron criterios técnicos para el desarrollo del proyecto y se fijaron lineamientos con relación al ámbito financiero para el cumplimiento de la planeación estratégica.



Otro estudio relacionado fue desarrollado por Rodríguez (2018), que se titula como *plan de negocio para la creación de la Agencia de Viajes On-line Panela Travel; especializada en turismo sostenible de inmersión en zonas de posconflicto en Colombia*, de la Universidad de La Salle, Bogotá, donde cuentan con un modelo de negocio de triple resultado, el impacto social, impacto ambiental y la rentabilidad económica, el cual se basa en que Panela Travel identifica actividades auténticas de emprendedores locales para convertirlas en “Experiencias Origen de la Paz”, promovidas a través de los medios digitales. plataforma viajes, que a su vez el viajero utiliza para descubrir un territorio o destino a través de experiencias culturales y de naturaleza. La propuesta e investigación desarrollada brindaron datos financieros que hacen verla muy factible, a pesar de ser un escenario desconocido en zonas de posconflicto, se resalta del proyecto el área comercial, que proporciona información cuantitativa dentro de las tablas, lo cual la hace ver atractiva ya que da respuesta a las necesidades específicas con relación a la finalidad del proyecto de agencia de viajes especializada en turismo sostenible.

Con base a la investigación realizada, podemos decir que no existe una agencia de viajes especializada en ecoturismo ubicada en la ciudad de Santa Marta, con operaciones en los departamentos de Magdalena y La Guajira; De acuerdo al análisis de la competencia desarrollado en este proyecto notamos que existen agencias de viajes enfocadas a los diferentes sectores turísticos y que realizan operaciones más allá de los sectores que abarcamos, ofrecen sus planes no únicamente al Magdalena y La Guajira, sino también a diferentes lugares de Colombia y éstas se dedican al turismo tradicional, tomando como ejemplo a la agencia de viajes Wiwa Tours, la cual es nuestra competencia directa que se dedica al ecoturismo, ofreciendo planes dirigidos a los entornos indígenas de Colombia, esto la hace diferente a nuestra agencia Green Travel, que además de nuestro enfoque ecoturístico, contamos con paquetes con destinos a diversos paisajes naturales y entornos culturales del Magdalena y La Guajira.



Planteamiento del problema

No existe un referente empresarial ubicado en la ciudad de Santa Marta en donde se integren servicios de promoción ecoturística con destinos en los departamentos del Magdalena y la Guajira. La ciudad de Santa Marta posee todas las ventajas comparativas, relacionadas con la belleza y la riqueza de su paisaje biodiverso, las culturas ancestrales, la cual no son aún exploradas, hasta el punto de lograr convertirlas en ventajas competitivas y su vez, desarrollar fuertemente el rol turístico de la ciudad más antigua del país y la segunda de Sudamérica. La ciudad requiere que a través del fomento del turismo existan planes que permitan las transformaciones de la parte social, económica y sobre todo que busquen la sostenibilidad ambiental.

Del mismo modo, en el extremo norte de Colombia existe lo que se conoce como el nodo de ecoturismo de la Guajira, el cual sus esfuerzos se centran en el fortalecimiento y el desarrollo del ecoturismo como estrategia de conservación de los recursos naturales y la generación de desarrollo sostenible, sin embargo, según informe emitido por la cámara de comercio de la Guajira, dicho departamento cuenta con productos turísticos que aún no han podido posicionarse a nivel nacional.



Partiendo de esto surge la presente propuesta empresarial, la cual, busca aprovechar la coyuntura económica y turística de ambas regiones para el ofrecimiento de planes integrados que motiven al visitante local e internacional. Partiendo de esta premisa, surge el siguiente interrogante problémico: ¿Resulta viable el diseño comercial, técnico y financiero de un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes especializada en ecoturismo, con operaciones en los departamentos de Magdalena y La Guajira.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una agencia de viajes especializada en ecoturismo, con operaciones en los departamentos de Magdalena y La Guajira.

Objetivos específicos

- Modelar un estudio sectorial y de mercado integrando estrategias de posicionamiento que le permita a futuro a la empresa una distinción de los competidores, reconociendo los valores y atributos diferenciales.
- Desarrollar un estudio técnico para la contextualización de los requerimientos estructurales de la propuesta, permitiendo ello el diseño de un marco operativo de cara a la prestación de un servicio de calidad
- Generar diagnóstico financiero de la propuesta partiendo de unos componentes económicos, permitiendo con ello la elaboración de proyecciones financieras y análisis de variables económicas asociada con la estructura de costos, gastos, punto de equilibrio, estados financieros y criterios de decisión económica.



Descripción del negocio

La descripción de este plan de negocios va ligada directamente a la oferta de paquetes y viajes ecoturísticos en la ciudad de Santa Marta, Magdalena y La Guajira. Esta agencia se ubicará en el sector terciario, puesto que nuestra función en sí será la de intermediario entre turistas y/o viajeros y los proveedores, ya que la oferta turística se genera a través de los operadores turísticos, estas empresas se encargarán de la organización masiva de la oferta, contratando los servicios de empresas de transporte y de cadenas de hoteles y apartamentos. Posteriormente, estos programas se venderán al por mayor a nuestra agencia, donde el consumidor comprará finalmente el producto.

Idea de negocio

El plan de negocios se encuentra basado en crear una agencia de viajes con funcionalidad en la ciudad de Santa Marta y teniendo a La Guajira como un destino importante dentro de los paquetes y servicios turísticos que se ofrecerán.

La empresa contará con cinco planes turísticos dentro del entorno que abarca el Magdalena y La Guajira, *conociendo Riohacha* el cual se enfoca en que los turistas conozcan la cultura de los indígenas Wayuu, al igual que el *plan ranchería*, que es realizado también en La Guajira.

Por otro lado, se encuentra el *plan Camarones*, donde se busca que los viajeros se empapen de las maravillas de la reserva natural de los Flamencos Rosados. La visita al *parque Natural Tayrona (Bahía concha)*, es uno de los planes más requeridos por los clientes y uno de los mejores atractivos turísticos que se tienen en la ciudad de Santa Marta, en donde los turistas, además de realizar actividades ecoturísticas como el senderismo en el transcurso de la llegada al parque, pueden relajarse y desconectarse del mundo exterior.

Además, contamos con un paquete turístico el cual puede ser considerado como uno de nuestro producto estrella, más conocido como *gran tour minca (pozo azul)* y *Taganga (playa grande)*, donde los turistas pueden disfrutar de las hermosas playas y ríos de Santa Marta.

La empresa tiene previsto contar con guías turísticos para los viajes y planes de cobertura, los cuales están totalmente capacitados y con un alto conocimiento de las zonas turísticas, para brindarles así al turista una mayor y completa experiencia.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

Green Travel Agencia de Viajes se enfoca en el ecoturismo y el turismo sostenible, ofreciendo los mejores servicios en paquetería turística. La propuesta de valor central se basa en brindar al turista una experiencia relacionada a la vivencia dentro de la naturaleza que nos rodea, a través de la percepción del entorno, así como también del patrimonio cultural que prevalece en estos espacios, incluyendo los aspectos pedagógicos e interpretativos de la naturaleza, mediante nuestros diversos planes turísticos especialmente diseñados para el disfrute de ellos.



Metodología de la investigación

Tipo y enfoque de investigación

La metodología que será aplicada es la mixta, puesto que ambas se complementan y nos da como resultado una investigación más a fondo en cuanto a los aspectos ecoturísticos a desarrollar en este proyecto, con la metodología cuantitativa se van a recopilar datos cuantificables a los que se van a acceder por medio de observaciones y mediciones de dichos datos numéricos. De acuerdo con Tamayo (2007), para ello es necesario obtener una muestra que permita estudiar una parte o en su defecto un subconjunto de la población, pero que esta sea altamente representativa, buscando generar un contraste con las teorías ya planteadas. Es importante aclarar que del tamaño de la muestra nos arroja la precisión del objetivo del estudio. Por consiguiente, entre más se elija a la muestra mayor es la posibilidad de ser más representativas de la población.

Asimismo, aplicaremos un enfoque cualitativo, ya que se recolectarán características y cualidades a través del análisis de esta investigación. Al momento de aplicar el enfoque cualitativo hablamos de recolectar información de la manera más espontánea, recolectando información a partir de lo que la gente dice e incluso de lo que hacen el personal desde un punto de vista social y cultural. El objetivo es que a partir de las experiencias vividas y desde el punto de vista de las personas involucradas, se pueda llegar a comprender la realidad planteada. Es así como Taylor y Bogdan (1987) definen esta metodología, el cual mediante el proceso inductivo busquen dar respuestas a las preguntas planteadas, centrándose en la experiencia social.

Fuentes de información

Es de suma relevancia especificar cuáles fueron las fuentes de información de uso, puesto que éstas nos dan credibilidad en cuanto a lo que en este proyecto está establecido.

Fuente primaria de información

La fuente primaria de este proyecto se basa en lo que se obtiene de la investigación, en este caso, la información que se extrae de las encuestas que se realizan a los habitantes del departamento del Magdalena y La Guajira, así como a los turistas extranjeros que vienen a visitar nuestros sitios turísticos, la cual contiene información original que nunca antes se ha filtrado, es decir, que es publicada por primera vez. Como bien sabemos la fuente primaria parte de información que no ha sido alterada, o como bien se conoce como fuentes de información de primera mano. En ese orden de ideas, es información única y exclusiva del propio autor

Fuente de información secundaria

Este tipo de fuente contiene información primaria, esto, a partir de una recolección de diferentes documentos analizados, como por ejemplo una de ella que se utilizó para la realización de este proyecto fue el libro titulado diversidad cultural y ecoturismo del autor Jorge Chavez De La Peña, extraído de la universidad Antonio Nariño, el cual muestra el papel que juegan los enfoques culturales en la conservación y uso del medio natural, desde el concepto de cultura hasta el estatus del turismo y el ecoturismo como una de las actividades más importantes del siglo XXI. Con este tipo de fuente de información es posible consultar información relevante del ecoturismo en diversos documentos, desde libros de texto, enciclopedias, biografías y demás, como una base de apoyo fundamental de recopilación de conceptos y fortalecer la investigación en curso. Bounocore, en el año 1980, define estas fuentes como las que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados”.

Con base en lo anteriormente expuesto y teniendo claro los tipos de enfoque de uso en este proyecto, así como también las fuentes de información, se establecen las actividades para el cumplimiento de los objetivos propuestos desde el punto de vista técnico y metodológico.

Análisis de la población y estudio muestral

El estudio a nivel de mercado parte de un reconocimiento base de 9.400 actores, los cuales representa la población proyectada de cobertura a nivel de mercado teniendo en cuenta las perspectivas de atención comercial para los 4 primeros años de operación. Partiendo de esta cifra poblacional, se procede con el cálculo de un tamaño muestra finito, por manejarse un rango inferior a los 10.000 elementos investigativos. Las distintas variables se analizan a continuación:

- Población finita: 9.400
- Nivel de confianza: 95% - Z: 1,96
- Margen de error: 0,05

$$n: \frac{9400*(1,96)^2*0,5*0,5}{(0,05)^2*(9399)+(1,96)^2*0,5*0,5} = 369,9$$

Este resultado refleja la base total de personas que tentativamente deben encuestarse para tener una noción completa a nivel comercial.

Estudio de mercados

Análisis del sector

“En el 2022, el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido”:

Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Un sector económico bastante afectado por la crisis mundial del covid-19 es el del turismo, sin embargo, para el 2022 la reactivación del turismo colombiano alcanzó niveles históricos, así lo manifestó la ministra de Comercio, industria y turismo, María Ximena Lombana al proyectar para este año la llegada de 3,1 millones de turistas no residentes, cifra que supera más del 40% en comparación los resultados arrojados para el 2021.

No es un secreto que la pandemia, cambió nuestra forma de vivir y con ello las diversas formas de hacer turismo. Se está frente a una sociedad con un alto sentido de conciencia, un vuelco en que los seres humanos están mirando la vida y todo lo que ello rodea, en el marco de la diversión, del descanso desde una posición sostenible, respetando las comunidades y culturales que visitan, patrimonio cultural y natural del destino. Una definición de ecoturismo sería la de *“viajes sostenibles y sustentables en un entorno natural que cuida el medio ambiente y promueve el bienestar de la sociedad”*, esto según la TIES, la cual sus siglas significan (Sociedad Internacional de Ecoturismo).

En Colombia este modelo de turismo consciente y rentable, ha sido acogido favorablemente en nuestro país, representando un negocio rentable y aplicando de manera

sencilla y práctica. En efecto, si se lanza un vistazo al plano internacional, Costa Rica es uno de los países considerado como potencial del ecoturismo y las reservas naturales y tierras protegidas, han sido destinadas en un en un 26% a esta práctica turística. Ahora, la pregunta que quizás puede surgir es si ésta de verdad tendría un funcionamiento en Colombia; Y pues, a decir verdad, Colombia es el segundo país con mayor diversidad biológica en el mundo y tiene alrededor de unas 55.982 especies (sin contar microorganismos). Colombia también es el hogar de la mayor cantidad de aves y orquídeas del mundo y, de hecho, el segundo país con diversidad increíble de árboles y diferentes tipos de plantas, flores, anfibios y mariposas.

Finalmente, cabe señalar que Colombia es el tercer país con mayor número de palmeras y aves y el cuarto con mayor número de animales. Desafortunadamente, esta nación aún no se da cuenta del potencial turístico que posee y por el contrario, frenan el desarrollo actividades como la minería, o la tala de árboles desaprovechando las riquezas de manera responsable.

Santa Marta, es un atractivo turístico con un amplio portafolio para ofrecer servicios turísticos, con un aproximado de 90 fincas, variedad de ecosistemas, naturales de flora y fauna, de esta forma el presente modelo de negocio, apunta a la exploración de los mejores destinos en la Guajira, el cual de cierto modo este departamento tiene más madurez al momento de implementar el ecoturismo como potencial reconocimiento a nivel nacional e internacional, inclusive en la creación de algunos servicios turísticos y tener en cuenta otros factores que posibiliten disfrutar de los beneficios comparativos de los atractivos culturales y sobre todo naturales.

Problemáticas en los departamentos Guajira y Magdalena.

Si bien es cierto que el ecoturismo busca dar un equilibrio a tres problemáticas fundamentales siendo estas el factor social, el medio ambiente y económico. No obstante, para lograr este precepto en el desarrollo del turismo sostenible, desafortunadamente en los

departamentos sobre los cuales estarán enfocados las actividades de esta agencia, no se da un uso óptimo a los recursos ambientales irrespetando a su vez la identidad sociocultural de la sociedad receptora, transmitiendo a su vez un alto grado de insatisfacción tanto a locales como turistas. Sin duda, nuestra mayor fuente de motivación para dar continuidad a este proyecto es crear conciencia sobre los problemas de sostenibilidad y el fomento de procedimientos sostenibles. En efecto, nos permitimos detallar a continuación algunas prácticas contrarias a la finalidad de este esquema de negocio.

- En la vía troncal de caribe, la Fiscalía descubrió daños causados a los ecosistemas protegidos de la sierra nevada de Santa Marta, según la investigación los propietarios de tres eco-hoteles estarían ocupando más de 2.000 metros del área de recuperación ambiental del Parque Nacional Natural, la disposición de cabañas, baños, cocinas, piscinas, senderos peatonales, y otras adecuaciones obstruían la conservación del Arqueológico Natural ahuyentando la fauna, cambiando el aspecto del paisaje contaminando el recurso, auspiciando la deforestación. Este descubrimiento ocasionó objeto de medidas administrativas y suspensión de su funcionamiento.
- En Taganga la construcción de varios proyectos, tienen en alerta a los turistas y habitantes de esta zona turística del Magdalena, como lo es la construcción del puerto de las Américas. Aunque considero la oportunidad de este proyecto, como una alternativa para la reactivación económica del País posterior al covid-19. Si bien se dice que el turismo contribuye de manera significativa a la economía de un país, ¿la pregunta es a qué precio? ¿Vulnerando la naturaleza? O el atractivo turístico que esta playa representa para la ciudad. Este consiste en un puerto privado para importar y exportar aceite de palma, hidrocarburos y soda caustica. Es evidente que estas prácticas representan una amenaza a la biodiversidad marina, para las rutas de pesca artesanal, aumento de la contaminación y mayor probabilidad de desastres ambientales.

- En la Guajira, es casi imposible no mencionar del Cerrejón el cual para sus habitantes es casi insoportable su operación en el departamento, esto debido a las denuncias por el ruido, los malos olores, contaminación y hasta enfermedades como el cáncer. Según consultas realizadas a los habitantes de esta región se dice que las explosiones diarias de carbón liberar nubes gigantes de partículas toxicas de polvo que contaminan el aire y las plantas. Es importante aclarar que esta empresa extrae carbón a cielo abierto en la Guajira desde hace 32 lo que implica la desforestación entre otras cosas la afectación del aire.

- Existe un contraste con la belleza y magia de los paisajes como el cabo de la vela y las to toneladas de basura que rodean este departamento. La Polución convierten de estos territorios en un desierto de basura, las toneladas de plástico y desechos orgánicos desencadenan sin duda en emergencias sanitarias y ambientales

Lo que se menciona con anterioridad, desafortunadamente es información de la cual tanto ciudadanos nacionales y extranjeros debemos ser conscientes, incluso optar tal como lo hemos anunciado, con esta idea buscamos la conservación de las comunidades y desarrollo sostenible a través de los medios de viaje.

Marco legal

La agencia Green Travel tomará como referencia los trámites de la página web de la Cámara de Comercio del Magdalena y La Guajira, así como la constitución política de Colombia en relación a las reglas para el desarrollo del turismo y las normas impuestas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Contamos con un esquema responsable dentro de la gestión de la sostenibilidad, que se compromete desde el nivel gerencial a cumplir con los requisitos establecidos en la Norma Sectorial NTS-TS 003:

- Cumpliendo con la normativa nacional vigente de acuerdo a la sostenibilidad.
- Formando a cada uno de los socios en los principios del turismo sostenible.
- Promoviendo las buenas prácticas ambientales y culturalmente sostenibles en el entorno.
- Informando y educando a los turistas sobre actos medioambientales.

Al extender esta política a todos los niveles jerárquicos de la empresa, al estar a disposición de todos los empleados y demás partes interesadas y al cumplirla, Green Travel garantizará la mejora continua y contribuirá al turismo sostenible durante generaciones futuras.

Nos regiremos en cumplir la siguiente normatividad que regulan a las agencias de viajes y las reglas aplicables para la misma.

Decreto 502 del año 1997, que define la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes con los que se relaciona la Ley 300, en el artículo 85 del año 1996.

Al igual que el artículo 2.2.4.3.1.2. De las Agencias de Viajes y Turismo. Contemplado en el (Decreto 502 de 1997, art. 2), en la cual habla de las agencias de viajes y turismo como sociedades mercantiles, debidamente integradas por personas naturales o jurídicas dedicadas profesionalmente a la venta de planes turísticos.

El artículo 2.2.4.3.1.3. Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo, decreto 502 de 1997, artículo 3 y el Decreto 2438 de 2010, que establece disposiciones relativas a la responsabilidad de las agencias de viajes en la prestación de servicios turísticos, al igual que Artículo 2.2.4.3.2.4. que trata acerca de los servicios, planes o paquetes turísticos, en el decreto 2438 de 2010, artículo 4.

También cumpliremos con el artículo 2.2.4.3.2.1. que son las reglas, decreto 2438 de 2010, en el artículo 1.



Dentro del marketing nos apoyaremos en el artículo 2.2.4.3.2.2. que trata sobre los requisitos para la publicidad e información, decreto 2438 de 2010, en el artículo 2.

Seguiremos también los requisitos para la certificación en normas técnicas sectoriales obligatorias y voluntarias a través de la plataforma virtual de certificación en calidad turística, dentro de la Resolución No. 3160 del 5 de octubre del año 2015 y el código sustantivo de trabajo, que nos especifica las condiciones de empleo de los trabajadores. El código de comercio, que tiene como finalidad regular el comercio y las relaciones mercantiles.

Análisis del cliente y perfil de la demanda Nicho de mercado

El segmento de mercado tentativo se centra en hombres y mujeres que estén muy interesados en la naturaleza como la principal motivación de sus actividades, el nicho de mercado son mujeres y hombres con suficiente tiempo libre para adentrarse en el ecoturismo que estén entre edades de:

- 15-25 años de edad
- 26-36 años de edad
- 37-45 años de edad
- 46-55 años de edad

Perfil del consumidor

A continuación, se detalla aquellas características relevantes que enmarcan al público objetivo:

- Perfil 1

Nombre: “Laura”.

Sexo: Femenino.

Edad: Entre 35 y 55 años.

Ciclo de vida familiar: Soltera joven, casada con hijos en el hogar, casada sin hijos.

Religión: En su mayoría católica.

Clase social: Mediano - alto.



Características de vivienda: Vivienda con todos los servicios, zona urbana.

Educación: mediano-alto.

Ingresos: Ingreso mensual mayor a \$1'200.000 mensuales en adelante.

Estilo de vida: Con suficiente tiempo libre para adentrarse en el mundo del ecoturismo.

Cultura: Respetuoso con el medio ambiente y la cultura local.

Motivos: Avistamiento de aves, conocer en profundidad los atractivos paisajísticos más destacados del destino naturista, conocer la flora, fauna y ecosistemas.

- Perfil 2

Nombre: "Juan".

Sexo: Masculino

Edad: (Mediana edad) entre 30 a 40 años principalmente.

Estado civil: casado/soltero.

Hijos: Indistinto.

Religión: En su mayoría católica.

Clase social: Medio- alto

Características de vivienda: Vivienda con todos los servicios, zona urbana.

Educación: mediano-alto.

Ingresos: Ingreso mensual de \$1'200.000 mensuales en adelante.



Estilo de vida: Con suficiente tiempo libre para adentrarse en el mundo delecoturismo.

Cultura: Respetuoso con el medio ambiente y la cultura local.

Motivos: Realizar algún tipo de deporte y conocer la naturaleza, hacer actividades de elevada intensidad y riesgo en los lugares más relevantes del destino. Correr los caminos o senderosdel destino a pie o en bicicleta disfrutando del entorno.

- Perfil 3

Nombres: “Carlos, Ana, Fabián y Elena”.

Grupos de referencia: Familia, compañeros de estudio, compañeros de trabajo.

Sexo: Indistinto

Edad: A partir de los 20 años.

Personalidad: Sentimental, abierto, afirmativo, sereno, concienzudo, tímido, práctico, dependientes.

Estado civil: Soltero (a).

Hijos: No tienen

Religión: Indistinto.

Clase social: Mediano- alto.

Características de vivienda: Vivienda con todos los servicios, zona urbana.

Educación: Mediano-alto.

Ingresos: Ingreso mensual mayor a \$1'200.000 mensuales en adelante.

Estilo de vida: Con suficiente tiempo libre para adentrarse en el mundo de ecoturismo.

Cultura: Respetuoso con el medio ambiente y la cultura local.

Motivos: Descansar y divertirse, salir de los entornos habituales, masificados y urbanos, para realizar actividades distintas a las habituales.

Mercado objetivo

El mercado objetivo está constituido por estudiantes, universitarios, solteros, comprometidos, empleados con un salario mediano-alto, personas independientes, jóvenes o adultos, residentes en Colombia, especialmente en los departamentos del Magdalena y la Guajira, entre los 18 a 64 años de edad, con posibilidad de adquirir un paquete turístico, o visitantes de este mismo rango demográfico que visite la ciudad de Santa Marta (zona de cobertura inicial de la empresa). Se identifica a este perfil de consumo debido a sus características concretas que pueden necesitar o preferir los paquetes turísticos ofrecidos en el marco de la presente propuesta.

La estructura del mercado de la empresa

La estructura de turismo está dada por dos variables: turistas y destinos turísticos. Cuando el turismo se encuentra enfocado a los tipos de turistas depende de los gustos, aspecto socio-económico y el tiempo que destine el turista para llevar a cabo la actividad.

Análisis de la demanda

Colombia en la actualidad es un atractivo turístico para todo el mundo, convirtiéndose automáticamente en un nivel alto de competitividad frente a otros países en el sector del Ecoturismo. De acuerdo a la teoría de Michael Porter, las condiciones de la demanda representan

un determinante en la ventaja competitiva sobre el cual las personas deben enfocar sus esfuerzos para buscar perfeccionar el portafolio de los servicios, por tanto, es indispensable establecer estrategias que sean satisfactorias y que cubran la necesidad de los clientes, mejorando la calidad del servicio turístico, así como innovando en sus procesos y finalmente ofrecer un servicio con excelencia.

Lograr un óptimo desarrollo social en las regiones, enriquecimiento del desarrollo cultural entre las personas y finalmente propiciar un contacto más directo con las naturales, son algunos de los aspectos mediante los cuales hemos optado por atraer viajeros mediante el cual su motivación sea el ecoturismo. El turismo ha evolucionado de tal manera no solo a nivel nacional, sino internacional determinándose como una de las industrias más grandes del mundo, mediante el cual no se considera únicamente un aspecto netamente social y/o económico, sino por el contrario se conceptual como la nueva forma de obtener nuevos conocimientos, pero de una forma más divertida y agradable, convirtiéndose en una experiencia agradable para explorar nuevas culturas. (Frías, 2017).

Según la Organización Mundial de Turismo (2017) el ecoturismo se encuentra catalogado en tres subcategorías: El ecoturismo que se desarrolla en áreas rurales y que tiene como fin la apreciación y conocimiento de la naturaleza, el turismo de aventura, tiene como principal objetivo, realizar actividades recreativas, que representen un esfuerzo emocional y físico, y por último el turismo rural donde se busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar y formas de vida (Turístico, 2019).

La entidad colombiana que orienta sus investigaciones científicas sobre la biodiversidad (Instituto Humboldt) emite en sus reportes de manera gráfica, el posicionamiento que tiene la biodiversidad en nuestro país ante el mundo, donde nos muestra información de la diversidad en

Colombia (SIB), nos indica gráficamente el posicionamiento que tiene nuestro país en cuanto a la biodiversidad ante el mundo.

Figura 1

Biodiversidad en el mundo



Fuente: Humbolt, 2017

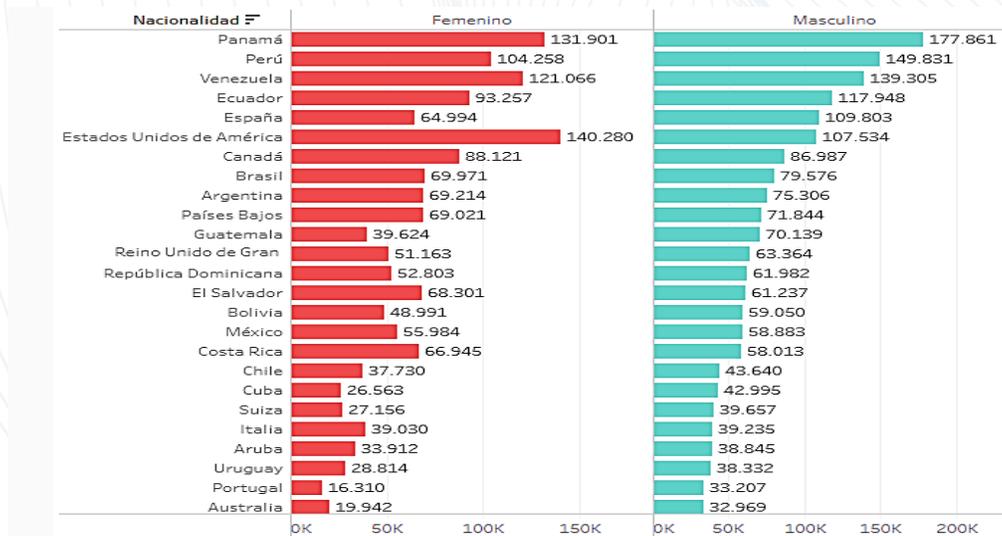
La posición del país revela que los extranjeros prefieren a Colombia, por sus riquezas en la fauna y flora. Como ya se ha mencionado, Colombia ofrece playas, montañas, valles, climas. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia tiene unas principales ciudades que son las que prefieren visitar los extranjeros, como lo son Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali. A Partir de esta información, se concluye que tanto Santa Marta como la Guajira necesitan un impulso turístico, esto con el fin de resultar más atractivos para los extranjeros, propiciando beneficios tanto para la región como para la agencia.

Según la base de datos (abiertos Colombia), se exponen datos generados entre el 2012 y 2019, en torno a la cantidad de extranjeros que ingresaron a Colombia, esto indica que las

mujeres que más frecuentan Colombia provienen de los Estados Unidos, mientras que el sexo opuesto viene de Panamá.

Figura 2

Cantidad de extranjeros que ingresan a Colombia.



Fuente: Datos abiertos Colombia

Colombia en la actualidad es un atractivo turístico para todo el mundo, según el Ministerio de Cultura y Turismo para el acumulado Enero-Julio 2018 se registró un total de 3.823.468 llegadas de pasajeros en vuelos internacionales lo cual representa un incremento del 10,14% en comparación con el mismo periodo acumulado del año 2017.

La demanda de servicios turísticos es variable, ya que en todas las épocas del año se puede realizar algún tipo de actividad turística y depende básicamente de los gustos de los clientes.

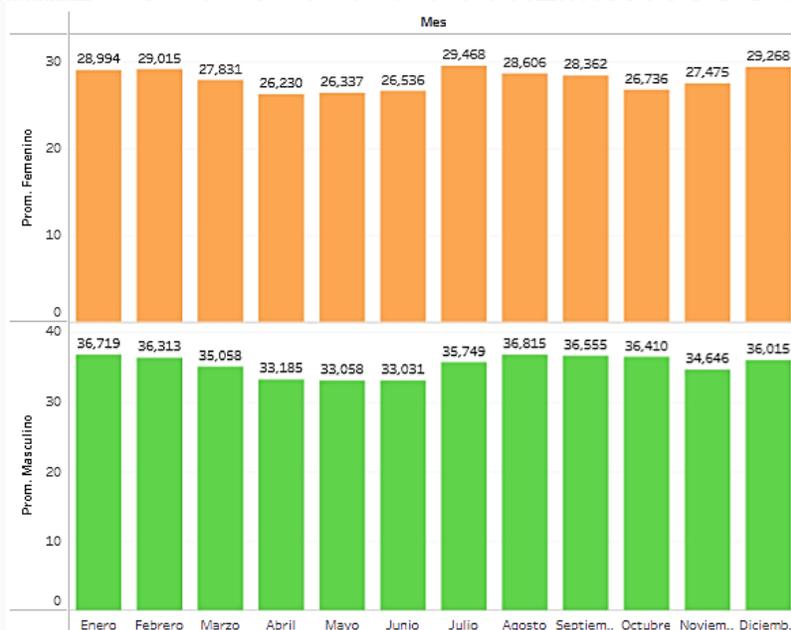
La demanda de ecoturismo también se presenta dependiendo el tipo de actividad a realizar:

1. Actividades cuyos elementos básicos se encuentran relacionados con la naturaleza: campamentos, caminatas, entre otras.
2. Actividades que integran al hombre como componente esencial y que presta un servicio: transportes, restaurantes, hoteles.
3. Otro tipo de actividades: visita a fábricas y empresas de transformación de materias, ferias, construcciones.

Así mismo, según resultados arrojados por la fuente mencionada con anterioridad, los meses preferidos por los extranjeros para visitar nuestro país es en el mes de agosto, tanto para hombres como para mujeres, siendo julio el mes preferido para estas últimas.

Figura 3

Entrada de extranjeros a Colombia



Fuente: Datos abiertos Colombia

Figura 4

Visitantes al departamento del Magdalena

	enero 2020	enero 2021	enero 2022	Var (%) 20-22	Var (%) 21-22
 Extranjeros no residentes*	265,175	63,726	193,593	-27.0%	203.8%
Extranjeros sin venezolanos	234,240	57,592	170,248	-27.3%	195.6%
Estimación de venezolanos	30,935	6,134	23,345	-24.5%	280.6%
 Colombianos residentes exterior	72,382	29,250	58,492	-19.2%	100.0%
 Cruceros internacionales	67,301	0	2,734	-95.9%	100.0%
	404,858	92,976	254,819	-37.1%	174.1%

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT

En enero de 2022, los visitantes no residentes aumentaron 174,1% frente a 2021 y disminuyeron 37,1% frente a 2020. Cerca de 2,2 millones de personas fueron visitantes internos lo que representa un 10,2% de la población total, 0,3 puntos porcentuales (p.p.) por encima del trimestre anterior, 2,4 p.p. por encima del mismo periodo del año 2020 y 4,2 p.p. por debajo del mismo periodo del año 2019.

De acuerdo con el DANE, en enero de 2022, la ocupación alojamiento registrada fue de 52,0% 20,1 puntos porcentuales (p.p.) por encima del mismo mes de 2021 y 1,8 p.p. por encima del mismo mes de 2020.

Análisis de la competencia

A continuación, se detalla la competencia directa a la agencia Green Travel, que operan y ofrecen su portafolio de servicios tanto en la ciudad de Santa Marta como en La Guajira.

Tabla 1

Análisis de la competencia

Razón social	Ubicación	Portafolio de servicios	Ventaja competitiva	Debilidad competitiva
Magictour	Calle 17 No. 3-69 Local 1. Colombia RNT 30835. Centro de SantaMarta, Magdalena.	Cuentan con 7 paquetes turísticos divididos entre Santa Marta y La Guajira, los cuales son: Cabo de la Vela 2 Días Punta Gallinas 4 Días – Guajira Tour a Punta Gallinas 3días	Esta agencia ubicada en la ciudad de Santa Marta cuenta con traductores para los viajeros, además es excelente con un 85% en su descripción general de los viajeros lo que la hace competitiva frente a nosotros.	Carecen de una buena organización, y un amable trato por parte de los guías, alojamiento en buen estado al igual que la alimentación.

		<p>Plan Aventureros en SantaMarta</p> <p>Tour Ciudad Perdida Colombia</p> <p>Plan Familiar en SantaMarta</p> <p>Sierra Nevada</p>		
Guías y baquianos tours	Calle 10C#1C-59, local 2 (Hotel miramar)	Dispone de un abanico de servicios por ofrecer y planes en no únicamente en La Guajira y Santa Marta, sino en toda Colombia.	Tienen buenos guías y paquetes turísticos muy bien estructurados, sus clientes la califican como excelente en un 85%, muy bueno con un 11% , regular 1%, malo 1% y pésimo con un 2%.	Sus precios son muy costosos a comparación de otras agencias.
Turcol	Carrera 1C#18-67, SantaMarta	<p>Poseen 14 diferentes destinos para los turistas, los cuales son:</p> <p>Tayronaka, Bahía concha, Isla Waikiki, Punta Gallinas, Playa Cristal, Palomino, Minca,</p>	Esta agencia cuenta con buenos guías y excelente comida. En el perfil de tripadvisor lo califican como excelente con un 89% en su descripción general de los viajeros, lo cuál	Poseen un itinerario excesivamente pesado para los turistas.

		<p>Gotsezhy - Ciudad indígena, ciudad perdida, Cabo de la vela, Buritaca, Acuario y playa blanca, Pueblos palafitos, Parque Tayrona y Pueblito Teykú Cabo San Juan</p>	<p>representa el 5,0 de las 84 opiniones en su página web.</p>	
Turismerk	<p>Carrera 3ra Número 6-54 Local 01, El Rodadero -Santa Marta</p>	<p>Ofrece planes turísticos dirigidos a Santa Marta, La Guajira, Barranquilla y Cartagena, pero también se expanden a toda américa, Asia y Europa, adicionalmente tienen servicio de cruceros.</p>	<p>Son muy reconocidos, tienen excelente Servicio, además brindan seguridad y experiencia.</p>	<p>Precios elevados.</p>

Fuente. Elaboración de autoras

Estrategias de mercado

Se realizará un análisis adaptando las 4 p's del marketing a nuestra propuesta comercial, posteriormente y a raíz de esto, se mostrará el desarrollo y modelo técnico y económico. Las estrategias de mercado que se detallan a continuación, buscan la captación de nuevos clientes y la consolidación de los actuales, por tal razón implementaremos el marketing turístico.

El servicio empresarial

Green Travel Agencia de Viajes contará con integración horizontal al trabajar con otras empresas del sector hotelero y turístico, con esto se busca el ofrecimiento del portafolio de servicios expuesto en apartados anteriores, integrando 5 paquetes de servicios turísticos: el plan conociendo Riohacha, plan Camarones, tour parque Natural Tayrona (Bahía concha), gran tour minca (pozo azul) y Taganga (playa grande).

El precio empresarial

A continuación, se despliega el listado de precios por personas en los paquetes turísticos dentro de cada una de nuestras líneas comerciales.

Tabla 2

Plan Conociendo Riohacha 1 Noche * 2 Días T. Baja

Número de personas	15	25	35
Transporte total	\$ 900.000	\$ 1.000.000	\$ 750.000
Guia	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Valores por persona			
Costo del transporte	\$ 60.000	\$ 40.000	\$ 21.429
Costo del guía	\$ 6.000	\$ 3.600	\$ 2.571
Refrigerio	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Alojamiento	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000
Desayuno + cena	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Bus turístico	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Entrada	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
Seguro de viaje	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA	\$ 201.000	\$ 178.600	\$ 159.000
MARGEN DE GANANCIA	12%	12%	12%
VALOR AL PUBLICO	\$ 228.409	\$ 202.955	\$ 180.682
UTILIDAD POR PERSONA	\$ 27.409	\$ 24.355	\$ 21.682
UTILIDAD TOTAL	\$ 411.136	\$ 608.864	\$ 758.864
IVA 19%	\$ 43.398	\$ 38.561	\$ 34.330
PRECIO DE VENTA	\$ 271.807	\$ 241.516	\$ 215.011

PRECIOS DE CATALOGO	\$ 300.000	\$ 242.000	\$ 216.000
----------------------------	------------	------------	------------

Fuente. Elaboración de autoras.

Tabla 3
Plan Conociendo Riohacha 1 Noche * 2 Días T. Alta

Número de personas	15	25	35
Transporte total	\$ 1.350.000	\$ 1.050.000	\$ 1.330.000
Guia	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Valores por persona			
Costo del transporte	\$ 90.000	\$ 42.000	\$ 38.000
Costo del guía	\$ 6.667	\$ 4.000	\$ 2.857
Refrigerio	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Alojamiento	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000
Desayuno + cena	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000
Bus turistico	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
Entrada	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
Seguro de viaje	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA	\$ 322.667	\$ 272.000	\$ 266.857
MARGEN DE GANANCIA	20%	20%	20%
VALOR AL PUBLICO	\$ 403.333	\$ 340.000	\$ 333.571
UTILIDAD POR PERSONAA	\$ 80.667	\$ 68.000	\$ 66.714
UTILIDAD TOTAL	\$ 1.210.000	\$ 1.700.000	\$ 2.335.000
IVA 19%	\$ 76.633	\$ 64.600	\$ 63.379
PRECIO DE VENTA	\$ 479.967	\$ 404.600	\$ 396.950

PRECIOS DE CATALOGO	\$ 480.000	\$ 405.000	\$ 397.000
---------------------	------------	------------	------------

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 4
Plan Rancheria T. Baja

Numero de personas	10	30
Transporte total	\$ 190.000	\$ 230.000
Guia	\$ 70.000	\$ 70.000
Valores por persona		
Costo del transporte	\$ 19.000	\$ 7.667
Costo del guía	\$ 7.000	\$ 2.333
Refrigerio	\$ 25.000	\$ 25.000

Alojamiento	\$ -	\$ -
Degustación plato típico	\$ 50.000	\$ 50.000
Bus turístico	\$ 25.000	\$ 25.000
Entrada	\$ -	\$ -
Seguro de viaje	\$ 10.000	\$ 10.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA	\$ 138.000	\$ 122.000
MARGEN DE GANANCIA	12%	12%
VALOR AL PUBLICO	\$ 156.818	\$ 138.636
UTILIDAD POR PERSONAA	\$ 18.818	\$ 16.636
UTILIDAD TOTAL	\$ 188.182	\$ 499.091
IVA 19%	\$ 29.795	\$ 26.341
PRECIO DE VENTA	\$ 186.614	\$ 164.977

PRECIOS DE CATALOGO	\$ 187.000	\$ 165.000
----------------------------	------------	------------

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 5

Plan Rancheria T. Alta

Numero de personas	10	30
Transporte total	\$ 240.000	\$ 320.000
Guía	\$ 90.000	\$ 90.000
Valores por persona		
Costo del transporte	\$ 24.000	\$ 10.667
Costo del guía	\$ 9.000	\$ 3.000
Refrigerio	\$ 35.000	\$ 35.000
Alojamiento	\$ -	\$ -
Degustación plato típico+recordatorio	\$ 65.000	\$ 65.000
Bus turístico	\$ 47.000	\$ 47.000
Entrada	\$ -	\$ -
Seguro de viaje	\$ 10.000	\$ 10.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA	\$ 192.000	\$ 172.667
MARGEN DE GANANCIA	20%	20%
VALOR AL PUBLICO	\$ 240.000	\$ 215.833
UTILIDAD POR PERSONAA	\$ 48.000	\$ 43.167
UTILIDAD TOTAL	\$ 480.000	\$ 1.295.000
IVA 19%	\$ 45.600	\$ 41.008
PRECIO DE VENTA	\$ 285.600	\$ 256.842

PRECIOS DE CATALOGO	\$ 286.000	\$ 257.000
----------------------------	------------	------------

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 6

Plan Camarones T. Baja

Numero de personas	5	25
Transporte total	\$ 190.000	\$ 230.000
Guia	\$ 70.000	\$ 70.000
Valores por persona		
Costo del transporte	\$ 38.000	\$ 9.200
Costo del guía	\$ 14.000	\$ 2.800
Refrigerio	\$ 25.000	\$ 25.000
Alojamiento	\$ -	\$ -
Almuerzo	\$ 50.000	\$ 50.000
Recorrido en lancha	\$ 35.000	\$ 35.000
Seguro de viaje	\$ 20.000	\$ 10.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA	\$ 184.000	\$ 134.000
MARGEN DE GANANCIA	12%	12%
VALOR AL PUBLICO	\$ 209.091	\$ 152.273
UTILIDAD POR PERSONAA	\$ 25.091	\$ 18.273
UTILIDAD TOTAL	\$ 125.455	\$ 456.818
IVA 19%	\$ 39.727	\$ 28.932
PRECIO DE VENTA	\$ 248.818	\$ 181.205

PRECIOS DE CATALOGO	\$ 249.000	\$ 182.000
----------------------------	------------	------------

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 7

Plan Camarones T. Alta

Número de personas	5	25
Transporte total	\$ 250.000	\$ 400.000
Guia	\$ 90.000	\$ 90.000
Valores por persona		
Costo del transporte	\$ 50.000	\$ 16.000
Costo del guía	\$ 18.000	\$ 3.600
Refrigerio	\$ 35.000	\$ 35.000
Alojamiento	\$ -	\$ -

Almuerzo	\$ 55.000	\$ 55.000
Recorrido en lancha	\$ 40.000	\$ 40.000
Seguro de viaje	\$ 25.000	\$ 25.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA	\$ 225.000	\$ 176.600
MARGEN DE GANANCIA	20%	20%
VALOR AL PUBLICO	\$ 281.250	\$ 220.750
UTILIDAD POR PERSONAA	\$ 56.250	\$ 44.150
UTILIDAD TOTAL	\$ 281.250	\$ 1.103.750
IVA 19%	\$ 53.438	\$ 41.943
PRECIO DE VENTA	\$ 334.688	\$ 262.693
PRECIOS DE CATALOGO	\$ 335.000	\$ 263.000

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 8

Tour Parque Natural Tayrona (Bahía Concha) T. Baja

Numero de personas	15	25	35
Transporte total	\$ 190.000	\$ 210.000	\$ 185.000
Guia	\$ 190.000	\$ 210.000	\$ 185.000
Valores por persona			
Costo del transporte	\$ 12.667	\$ 8.400	\$ 5.286
Costo del guía	\$ 12.667	\$ 8.400	\$ 5.286
Refrigerio	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Snorkel	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Almuerzo y toldo o carpa	\$ 37.000	\$ 37.000	\$ 37.000
Seguro de viaje	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA SIN ALMUERZO IINCLUÍDO	\$ 87.333	\$ 78.800	\$ 72.571
COSTO TOTAL POR PERSONA CON ALMUERZO INCLUÍDO	\$ 124.333	\$ 115.800	\$ 109.571
MARGEN DE GANANCIA	12%	12%	12%
VALOR AL PUBLICO	\$ 99.242	\$ 89.545	\$ 82.468
UTILIDAD POR PERSONA	\$ 11.909	\$ 10.745	\$ 9.896
UTILIDAD TOTAL	\$ 178.636	\$ 268.636	\$ 346.364
IVA 19%	\$ 18.856	\$ 17.014	\$ 15.669

PRECIO DE VENTA SIN ALMUERZO Y TOLDO INCLUIDO	\$ 118.098	\$ 106.559	\$ 98.136
MARGEN DE GANANCIA	12%	12%	12%
VALOR AL PUBLICO	\$ 141.288	\$ 131.591	\$ 124.513
UTILIDAD POR PERSONA	\$ 16.955	\$ 15.791	\$ 14.942
UTILIDAD TOTAL	\$ 254.318	\$ 394.773	\$ 522.955
IVA 19%	\$ 26.845	\$ 25.002	\$ 23.657
PRECIO DE VENTA CON ALMUERZO Y TOLDO INCLUIDO	\$ 168.133	\$ 156.593	\$ 148.170

PRECIOS DE CATALOGO	\$ 119.000	\$ 107.000	\$ 99.000
PRECIOS DE CATALOGO (ALMUERZO Y TOLDO INCLUIDO)	\$ 169.000	\$ 157.000	\$ 149.000

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 9

Tour Parque Natural Tayrona (Bahía Concha) T. Alta

Numero de personas	15	25	35
Transporte total	\$ 230.000	\$ 250.000	\$ 125.000
Guia	\$ 230.000	\$ 250.000	\$ 125.000
Valores por persona			
Costo del transporte	\$ 15.333	\$ 10.000	\$ 3.571
Costo del guía	\$ 15.333	\$ 10.000	\$ 3.571
Refrigerio	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Snorkel	\$ 37.000	\$ 37.000	\$ 37.000
Almuerzo y toldo o carpa	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
Seguro de viaje	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA SIN ALMUERZO INCLUIDO	\$ 104.667	\$ 94.000	\$ 81.143
COSTO TOTAL POR PERSONA CON ALMUERZO INCLUIDO	\$ 149.667	\$ 139.000	\$ 126.143
MARGEN DE GANANCIA	20%	20%	20%
VALOR AL PUBLICO	\$ 130.833	\$ 117.500	\$ 101.429
UTILIDAD POR PERSONA	\$ 26.167	\$ 23.500	\$ 20.286
UTILIDAD TOTAL	\$ 392.500	\$ 587.500	\$ 710.000
IVA 19%	\$ 24.858	\$ 22.325	\$ 19.271

PRECIO DE VENTA SIN ALMUERZO Y TOLDO INCLUIDO	\$ 155.692	\$ 139.825	\$ 120.700
MARGEN DE GANANCIA	12%	12%	12%
VALOR AL PUBLICO	\$ 170.076	\$ 157.955	\$ 143.344
UTILIDAD POR PERSONA	\$ 20.409	\$ 18.955	\$ 17.201
UTILIDAD TOTAL	\$ 306.136	\$ 473.864	\$ 602.045
IVA 19%	\$ 32.314	\$ 30.011	\$ 27.235
PRECIO DE VENTA CON ALMUERZO Y TOLDO INCLUIDO	\$ 202.390	\$ 187.966	\$ 170.580

PRECIOS DE CATALOGO	\$ 156.000	\$ 140.000	\$ 121.000
PRECIOS DE CATALOGO (ALMUERZO Y TOLDO INCLUIDO)	\$ 203.000	\$ 188.000	\$ 171.000

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 10

Gran Tour Minca (Pozo Azul) Y Taganga (Playa Grande) T. Baja

Numero de personas	15	25
Transporte total	\$ 210.000	\$ 250.000
Guia turístico	\$ 80.000	\$ 85.000
Valor individual y por grupo		
Costo del transporte	\$ 14.000	\$ 10.000
Costo del guía	\$ 5.333	\$ 3.400
Refrigerio	\$ 37.000	\$ 37.000
Alojamiento	\$ -	\$ -
Almuerzo	\$ 12.000	\$ 12.000
Recorrido en lancha	\$ 10.000	\$ 1.000
Seguro de viaje	\$ 5.000	\$ 5.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA / GRUPO	\$ 85.333	\$ 70.400
MARGEN DE GANANCIA	12%	12%
VALOR AL PUBLICO	\$ 96.970	\$ 80.000
UTILIDAD POR PERSONA / GRUPO	\$ 11.636	\$ 9.600
UTILIDAD TOTAL	\$ 174.545	\$ 240.000
IVA 19%	\$ 18.424	\$ 15.200
PRECIO DE VENTA	\$ 115.394	\$ 95.200

PRECIOS DE CATALOGO	\$ 116.000	\$ 96.000
----------------------------	------------	-----------

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 11

Gran Tour Minca (Pozo Azul) Y Taganga (Playa Grande) T. Alta

Numero de personas	15	25
Transporte total	\$ 250.000	\$ 270.000
Guia turístico	\$ 85.000	\$ 90.000
Valores por persona		
Costo del transporte	\$ 720	\$ 10.800
Costo del guía	\$ 5.667	\$ 3.600
Refrigerio	\$ 40.000	\$ 40.000
Alojamiento	\$ -	\$ -
Almuerzo	\$ 15.000	\$ 15.000
Recorrido en lancha	\$ 13.000	\$ 13.000
Seguro de viaje	\$ 5.000	\$ 5.000
Margen de imprevistos (otros)	\$ 2.000	\$ 2.000
COSTO TOTAL POR PERSONA / GRUPO	\$ 81.387	\$ 89.400
MARGEN DE GANANCIA	20%	20%
VALOR AL PUBLICO	\$ 101.733	\$ 111.750
UTILIDAD POR PERSONA / GRUPO	\$ 20.347	\$ 22.350
UTILIDAD TOTAL	\$ 305.200	\$ 558.750
IVA 19%	\$ 19.329	\$ 21.233
PRECIO DE VENTA	\$ 121.063	\$ 132.983
PRECIOS DE CATALOGO	\$ 122.000	\$ 133.000

Fuente. Elaboración de autoras

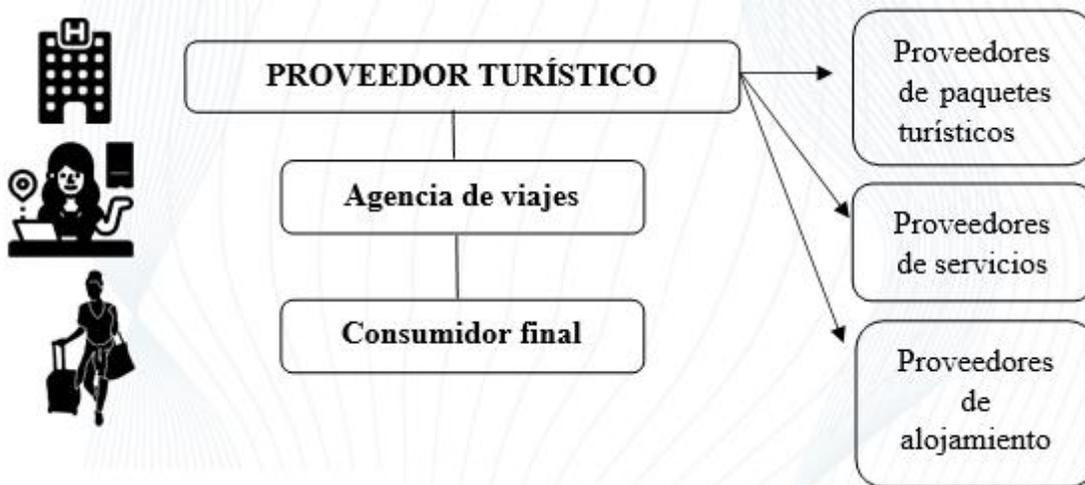
Plaza – canales de comercialización

Al ser una empresa que actúa como intermediaria entre los proveedores y clientes, se maneja una estructura de comercialización directa al cliente, siendo de la siguiente forma: los proveedores que en este caso se clasifican como proveedores de paquetes turísticos, estos son los operadores de turismo y sistemas globales de distribución (GDS); Proveedores de servicios, contando con empresas de turismo, guías turísticos, al igual que empresas para realizar alquiler de vehículos y proveedores que brindan el servicio de alojamiento, entre esos: los hoteles, hostales, casas rurales, ecológicas y demás relacionados; Estos proveedores proporcionan

servicios, los cuáles van incluidos dentro de los paquetes turísticos listos que son ofrecidos al consumidor final, como está plasmado en el siguiente esquema:

Figura 5

Canales previstos de comercialización



Fuente. Elaboración de autoras

Promoción y canales de comunicación

A nivel general, las siguientes serán las estrategias relacionadas con la gestión de los medios de comunicación y promoción:

- **Página Web:** Diseñar una herramienta digital, mediante el cual logremos ocupar las primeras posiciones en los buscadores, tales como google.
- **Marketing móvil:** Gestionar los servicios a través de plataformas webs con el fin de crear engagement, el cual no solo consistirá en mostrar los lugares de mayor interés turístico, sino que pueden brindar información adicional, recreando aquellas sensaciones que se podría experimentar con solo decidir estar ahí.

- **Marketing en redes sociales:** Influir en la decisión de compra, mediante la divulgación y promoción a través de las redes sociales que sean más consumidas por nuestros clientes potenciales, que despierten el interés en quienes observan dicha información. Hay muchas redes sociales, aunque las más importantes hoy en día son Facebook, Instagram o Twitter, cada una de ellas tiene sus características específicas que deben de ser evaluadas para sacarles el máximo partido posible.
- **Video marketing:** Según estudios, alrededor del 60% de los turistas acuden a los videos para tomar una decisión sobre el próximo destino a vacacionar. Dicha premisa, es fundamento para apostar por esta opción.
- **Marketing emocional:** Crear campañas por medio de las redes sociales, email marketing e incluso banners en la tienda virtual con mensajes alusivos a la motivación, al descanso, contenido que toquen el corazón de quienes navegan en la tienda online

Por último, Al momento de diseñar el servicio, no se debe olvidar que éste no se puede tocar, ver, oler, escuchar o sentir (intangibilidad); por tanto, buscamos intervenir en la estandarización de los procesos, tomando como objetivo la calidad en nuestros servicios, esto lo podemos lograr a través del entrenamiento y las capacitaciones continuas al personal, de modo que, a través del activo más importante de la compañía, por consiguiente, reducir su heterogeneidad, sin dejar a un lado aspectos relevantes, los cuales son analizados por el cliente, tales como el lugar donde se ejecutará el servicio, el personal, las herramientas que se utilizan, elementos promocionales, los símbolos que se emplean y el precio aplicado, todo esto, son aspectos valorados por el cliente antes de contratar los servicios.

Tabla 12

Gastos de venta y promoción

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2022	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025
Publicidad	Página WEB - diseño	1	\$800.000,00	\$800.000,00	\$864.000,00	\$933.120,00	\$1.007.769,60
	Manejo de redes sociales	12	\$400.000,00	\$4.800.000,00	\$5.184.000,00	\$5.598.720,00	\$6.046.617,60
	Vallas publicitarias	6	\$900.000,00	\$5.400.000,00	\$5.832.000,00	\$6.298.560,00	\$6.802.444,80
Relaciones públicas	Eventos empresariales	4	\$500.000,00	\$2.000.000,00	\$2.160.000,00	\$2.332.800,00	\$2.519.424,00
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$300.000,00	\$3.600.000,00	\$3.888.000,00	\$4.199.040,00	\$4.534.963,20
TOTAL CONSOLIDADO				\$16.600.000,00	\$17.928.000,00	\$19.362.240,00	\$20.911.219,20
Promedio mensual				\$1.383.333,33			

Fuente. Elaboración de autoras

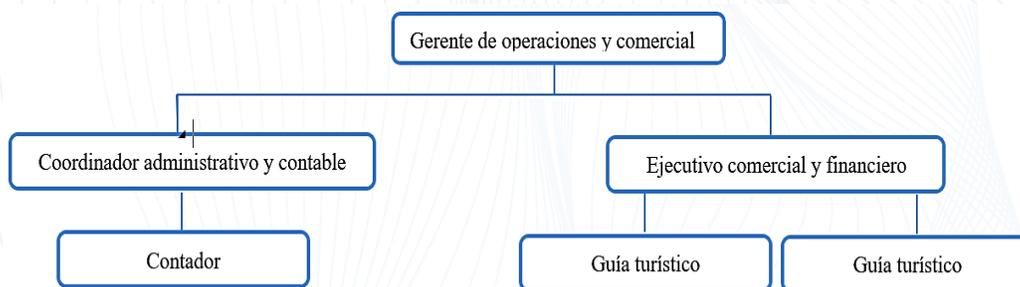
Estrategia de ventas

Las redes sociales elegidas para impactar el mercado son Facebook, Instagram y YouTube, mediante estas herramientas se busca compartir contenido variado, vender, desarrollar campañas, facilitar la participación de clientes potenciales mediante la creación de grupos de interés en viajes y turismo ecológico. Estos últimos mediante la creación imágenes y videos contundentes es una estrategia para aumentar el volumen de los futuros visitantes de los departamentos en mención. Sin duda, buscando el esmero en las fotografía y uso de formatos video tipo cine como factor de expectativa y curiosidad por conocer un destino o realizar una actividad. El conocimiento adquirido en estudios enfocados a la internacionalización del turismo, se indica que los videos son 10 veces más contundentes para penetrar la mente de los clientes potenciales, es por eso que destacamos You tube como un canal fundamental para resaltar los beneficios de visitar.

En consecuencia, de lo anterior, si bien es cierto que existen limitaciones en cuanto al contenido para visionar, por tal razón se propone disponer de unas gafas de realidad virtual, una aplicación con videos exclusivos, sin duda alguna esto representaría un elemento diferenciador para la agencia.

Figura 6

Estructura organizacional



Fuente: elaboración de autoras.

Green travel, se constituiría bajo el régimen de una sociedad anónima simplificada debido a que este régimen cuenta con ventajas que facilitan la constitución de la empresa, dentro de las que se resaltan la no necesidad de una junta directiva y la limitación de la responsabilidad patrimonial de los socios.

Contará con dos socios Nora Roldán y Michelle Lara, quienes cumplirán la labor de socios gestores y de capital, cada uno con la participación del 50% del capital inicial.

Cargos y funciones

Personal administrativo: Control administrativo y contable de la agencia, debe contar con habilidades de liderazgo, comunicación, capacidad de análisis y toma de decisiones bajo presión. Respeto por los colaboradores con alta capacidad de mano, liderazgo para el cumplimiento de las metas del grupo comercial, así mismo realizar las contrataciones de los guías extras necesarios para cada una de las salidas programadas, se encargará también de contratar el transporte requerido para llevar a cabo las actividades del desarrollo del negocio.

Ejecutivo comercial y financiero: Comercialización y promoción de los servicios de la empresa, también se encarga de prospectar y buscar clientes potenciales a nivel corporativo y personal, presentaciones de proyectos, seguimiento de clientes, lograr cierres de contratos. Alcanzar sus objetivos y metas de ventas, seguimiento y control de la cartera.

Gerencia de operaciones y comercial: Alienación de las funciones comerciales y administrativas vayan alineados con los objetivos estratégicos.

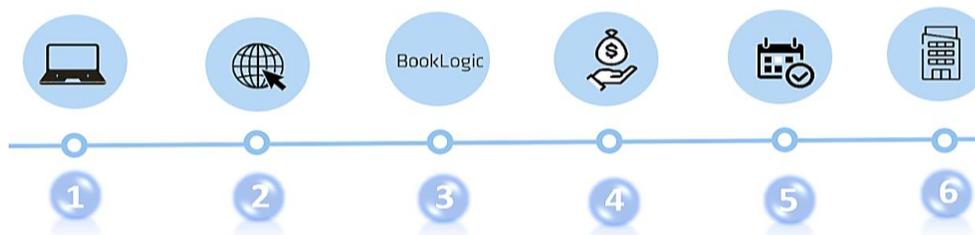
Guías: Recepción de los turistas nacionales y extranjeros, entusiasta y siempre dispuesto a brindar hospitalidad a clientes especiales, viajero empedernido que disfruta de la compañía de otras personas y sobre todo compartir las características de otra cultura y que este en la constante búsqueda de lugares que conecten con la naturaleza, exóticos, y fascinantes que enriquezcan el repertorio de memorias de la agencia.

Procesos de innovación

Dentro de los procesos de innovación de Green Travel, tenemos las reservas y compras de paquetes móviles, contamos con un software llamado BookLogic, el cual nos permite verificar tanto las entradas como las salidas necesarias de los turistas, ésta plataforma es capaz de brindar la información de precios en tiempo real desde cualquier dispositivo, siendo flexibles con nuestros turistas y gestionando sus preferencias, para así un mayor compromiso con los viajes de nuestros clientes; Lo anterior mencionado se realiza de la siguiente manera:

Figura 7

Procesos de innovación



Fuente: Elaboración de autoras.

El turista ingresa a través de internet a nuestro software para realizar la compra de su paquete turístico, si realiza el pago mediante tarjeta de crédito o débito, el sistema automáticamente lo registra y autoriza, o por el contrario, si el turista únicamente desea reservar su plan turístico, tiene la posibilidad de realizar su pago en efectivo al llegar a nuestra oficina física en la ciudad de Santa Marta.

Por otro lado, contamos con un factor diferenciador y se basa en el uso de gafas de realidad virtual, para aquellos turistas que deseen tener una idea anticipada del lugar que van a visitar y puedan hacerlo de una manera realista, sin necesidad de estar presentes en el lugar que se les proyecta en las gafas, los turistas no tendrán percepción del entorno que los rodea, permitiendo así, una inmersión total en la realidad virtual, haciéndolos sentir y ver que están en los diferentes destinos del plan turístico que hayan elegido para disfrutar, desde el Parque Nacional Natural Tayrona, hasta las rancherías y Camarones de la Guajira, ya que sólo percibirán las imágenes creadas por el ordenador y representadas en la pantalla de las gafas.

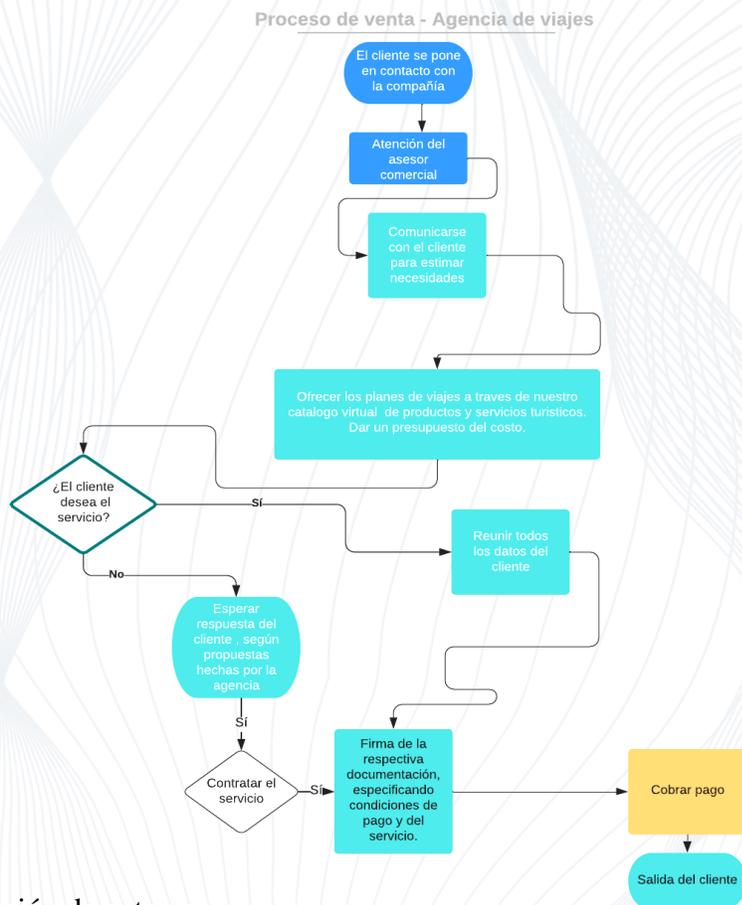
Estudio técnico

Esquema operativo

Partiendo del esquema de operaciones previsto para la empresa propuesta en el presente proyecto, se muestra a continuación el modelo funcional que se tiene pensando implementar, esto mediante el siguiente flujograma de ejecución.

Figura 8.

Flujograma de servicios empresariales



Fuente. Elaboración de autoras

Ficha técnica de los servicios empresariales

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
Conociendo Riohacha 1 noche * 2 días	
	Registro producto 00 1
	
Descripción general	<p>Manaure es el paisaje que consiste en impresionantes cerros de sal blanca que se reflejan en pozos de agua, nacidos de un pueblo indígena nómada y los primeros indicios de pueblos no indígenas se remontan a aprox. 1723. Siempre ha sido un país codiciado por el valor de la sal como medio de pago.</p> <p>Cabo de la Vela es un hermoso lugar con desiertos, estancias, ubicado en el extremo norte de Sudamérica, Colombia y La Guajira. En él se encuentran los asentamientos de la comunidad Wayuu.</p>
Denominación del servicio	Ecoturismo
Denominación técnica del servicio	Turismo Ecológico y sostenible
Capacidad	15, 25 y 35 personas
Tiempo	1 noche y 2 días
Itinerario	<p>DIA 1: Recibimiento en la ciudad de Riohacha. Salida hacia el municipio de Manaure, donde podremos apreciar las charcas de extracción de sal marina por parte de los indígenas Wayuu. Luego llegaremos al municipio de Urbía, capital indígena de Colombia. Seguimos nuestra ruta hacia el mágico Cabo de la Vela donde nos quedaremos en posadas Wayuu. En la tarde saldremos hacia el Ojo del Agua, donde podremos bañarnos en el mar o hacer fotografías del lugar. En el crepúsculo del día, nos dirigiremos hacia el Faro, donde seremos testigos de un impresionante atardecer guajiro. Regresamos a la posada donde cenaremos y nos dispondremos a descansar. En medio de la oscuridad de la noche, sugerimos apreciar el cielo estrellado.</p> <p>DÍA 2: Desayuno. En este nuevo día visitaremos las playas del Pilón de Azúcar, lugar sagrado para los indígenas wayuu, allí disfrutaremos de una mañana de sol y playa. Regreso a la posada para almorzar y alistar nuestro regreso a la ciudad de Santa Marta Traslado hacia Riohacha.</p>
Incluye	<p>La prestación del servicio consta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Transporte terrestre * Entradas * seguro de viaje * Guía turístico * Refrigerio * Alojamiento * Desayuno y cena <p>Contaremos con 4 guías, de los cuales 2 serán guías principales y 2 guías auxiliares.</p>
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> * Usar ropa y zapatos adecuados para caminar * Gorra * vestido de baño * repelente
Precio por persona	<p>Vlr x 15 personas: \$271.807 Vlr x 25 personas: \$ 241.516 Vlr x 35 personas: \$215.011</p>
Presentación	Portafolio de servicios / página web
	<p>Norma técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-2 (Segunda actualización) 2015-06-02 PLAYAS TURÍSTICAS. REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD TOURISTIC BEACHES.</p>



Norma Técnica Sectorial	SUSTAINABILITY REQUIREMENTS	
	DESCRIPTORES:	Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos ambientales, económicos y socioculturales
	PROLOGO	
<p>El Mincit, el cual sus siglas significan (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) de conformidad con el artículo 69 de la Ley 300 del año 1996, promueve el desarrollo de departamentos sectoriales para cada uno de los sectores turísticos regionales, declarados por el sistema de calidad local.</p> <p>El ICONTEC, el cual sus siglas significan (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) es un organismo regulador nacional, de acuerdo con el decreto 2269 del año 1993 del antes llamado Ministerio de Desarrollo Económico, el cual actualmente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y presentó un proceso para el desarrollo de estándares y normas técnicas a cada una de las regiones que lo necesite e identificar sus requerimientos.</p> <p>Para dar respuesta a la creciente demanda de turistas y para cubrir la necesidad de mejorar la calidad de los turistas, en este momento.</p> <p>del turismo sostenible, se ha identificado la necesidad de desarrollar herramientas que promuevan el uso de conductas que hagan efectivo el uso eficaz de los factores científicos, naturales y culturales, recreativos y estéticos, y el logro de igual o mayor valor puede aportar a las futuras generaciones.</p>		

Fuentes de información	<p>C.I.T.U.R. (2015). <i>Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i>. Centro de Información Turística de Colombia. Recuperado 27 de marzo de 2022, de https://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=2#gsc.tab=0</p> <p>G.O.V.C.O. (2013). <i>Alcaldía de Riohacha. Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha</i>. Recuperado 2 de abril de 2022, de https://www.riohacha-laguajira.gov.co/Paginas/Inicio.aspx</p> <p>W. (2022, 4 abril). <i>Riohacha</i>. wikipedia la enciclopedia libre. Recuperado 7 de abril de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Riohacha</p>
------------------------	---

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
Plan ranchería	
Registro producto	
Descripción general	La ranchería es designa un pequeño asentamiento rural ubicado en La Guajira, considerado el pueblo indígena más grande de Colombia.
Denominación del servicio	Ecoturismo
Denominación técnica del servicio	Turismo Ecológico y sostenible
Capacidad	10, 30 personas
Itinerario	<p>Muestra cultural con una de las culturas indígenas más significativas de Colombia, los Wayuú. Conoce sus tradiciones, vive sus costumbres y degustasu gastronomía.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Traslado a Ranchería (Riohacha) •Traslado Santa Marta ida y regreso •Degustación plato típico •Traslado a Riohacha.



Incluye	<p>La prestación del servicio consta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Transporte terrestre * Degustación plato típico * seguro de viaje * Guía turístico * Entrada * Alojamiento <p>Contaremos con 4 guías, de los cuales 2 serán guías principales y 2 guías auxiliares.</p>
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> * Usar tenis o zapatos cómodos para caminar * Camisetas de algodón * Short o bermudas * Sudadera o pantalón largo * Calcetines (medias) * Producto contra los insectos * Elementos personales de aseo * Botella para el agua * Medicina personal * Cámara fotográfica * Bolsas impermeables o plásticas contra la lluvia
Precio por persona	<p>Vlr x 10 personas: \$ 186.614 Vlr x 30 personas: \$ 164.977</p>
Presentación	Portafolio de servicios / página web
Norma Técnica Sectorial	<p>Norma técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-2 (Segunda actualización) 2015-06-02 PLAYAS TURÍSTICAS. REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD TOURISTIC BEACHES. SUSTAINABILITY REQUIREMENTS</p>
	<p>DESCRIPTORES:</p> <p>Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos ambientales, económicos y socioculturales.</p>
	<p>PROLOGO</p> <p>El Mincit, el cual sus siglas significan (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) de conformidad con el artículo 69 de la Ley 300 del año 1996, promueve el desarrollo de departamentos sectoriales para cada uno de los sectores turísticos regionales, declarados por el sistema de calidad local.</p> <p>El ICONTEC, el cual sus siglas significan (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) es un organismo regulador nacional, de acuerdo con el decreto 2269 del año 1993 del antes llamado Ministerio de Desarrollo Económico, el cual actualmente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y presentó un proceso para el desarrollo de estándares y normas técnicas a cada una de las regiones que lo necesite e identificar sus requerimientos.</p> <p>Para dar respuesta a la creciente demanda de turistas y para cubrir la necesidad de mejorar la calidad de los turistas, en este momento.</p> <p>del turismo sostenible, se ha identificado la necesidad de desarrollar herramientas que promuevan el uso de conductas que hagan efectivo el uso eficaz de los factores científicos, naturales y culturales, recreativos y estéticos, y el logro de igual o mayor valor puede aportar a las futuras generaciones.</p> <p>En línea con esta idea, el Mincit, en colaboración con el Departamento de Turismo y Gestión de Restaurantes de la Universidad Externado de Colombia, se ha unido para desarrollar la Unidad de turismo sostenible permanente, tanto para los viajes como para los proveedores turísticos, proporcionando estándares que promuevan un comportamiento sostenible.</p> <p>La función principal de este departamento de planificación departamental es la adopción y difusión de principios técnicos de apoyo a la gestión de los destinos turísticos de Colombia y los prestadores de servicio y proveedores turísticos.</p> <p>El comité técnico sostenible para destinos turísticos Nro. 211 elaboró la presente norma. Este comité está integrado por representantes del sector turístico, representantes gubernamentales, académicos, funcionarios y consultores que avalaron la implementación y planificación efectiva de la norma.</p> <p>Esta norma debe actualizarse periódicamente para satisfacer los actuales requisitos y necesidades.</p> <p>La Norma NTS-TS 001-2 en su segunda actualización, fue aprobada por el Directorio de la Unidad de Normalización el día 2 de junio del año 2015.</p>

Fuentes de información	<p>D, J. (2019, marzo). <i>La ranchería de los wayuu en la Guajira</i>. Credencial historia. Recuperado 4 de abril de 2022, de https://www.revistacredencial.com/historia/temas/la-rancheria-de-los-wayuu-en-la-guajira</p> <p>G.O.V.C.O. (2013). <i>Alcaldía de Riohacha. Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha</i>. Recuperado 2 de abril de 2022, de https://www.riohacha-laguajira.gov.co/Paginas/Inicio.aspx</p>
------------------------	--



	C.I.T.U.R. (2015). <i>Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i> . Centro de Información Turística de Colombia. Recuperado 27 de marzo de 2022, de https://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=2#gsc.tab=0
--	--

FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
Camarones			
	Registro producto		
Descripción general	<p>La playa de camarones es conocida por los hermosos atardeceres que engalanan los cielos de color camarón. Esta se ubica a 17Km al sur de la ciudad de Riohacha, alejada a 2km del Mar de Caribe. La población está formada por una mezcla de indígenas Wayus y afrocolombianos, pero alrededor de la ciudad también existen comunidades indígenas que conservan las tradiciones de sus antepasados de manera muy arraigada.</p>		
Denominación del servicio	Ecoturismo		
Denominación técnica del servicio	Turismo Ecológico y sostenible		
Capacidad	5 y 25 personas		
Itinerario	<p>A 20 minutos de la ciudad de Riohacha se encuentra el Santuario de Fauna y Flora los Flamencos Rosados, un lugar tranquilo donde se puede pasar un día de relax frente al mar y realizar un avistamiento de aves.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Traslado Riohacha – Camarones •Recorrido en lancha por la laguna Navío Quebrao para realizar avistamiento de aves •Almuerzo. •Traslado Camarones – Riohacha 		
Incluye	<p>La prestación del servicio consta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Transporte terrestre * Almuerzo * Recorrido en lancha * seguro de viaje *,Guía turístico * Alojamiento <p>Contaremos con 4 guías, de los cuales 2 serán guías principales y 2 guías auxiliares.</p>		
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar ropa cómoda • Traje de Baño • Toalla • Repelente de Insectos • Protector solar • Cámara Fotográfica 		
Precio por persona	Vlr x 5 personas: \$ 248.818 Vlr x 25 personas: \$ 181.205		
Presentación	Portafolio de servicios / página web		
	Norma técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-2 (Segunda actualización) 2015-06-02 PLAYAS TURÍSTICAS. REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD TOURISTIC BEACHES. SUSTAINABILITY REQUIREMENTS		
	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;">DESCRIPTORES:</td> <td>Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos</td> </tr> </table>	DESCRIPTORES:	Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos
DESCRIPTORES:	Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos		



Norma Técnica Sectorial	ambientales, económicos y socioculturales.
	PROLOGO
	<p>El Mincit, el cual sus siglas significan (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) de conformidad con el artículo 69 de la Ley 300 del año 1996, promueve el desarrollo de departamentos sectoriales para cada uno de los sectores turísticos regionales, declarados por el sistema de calidad local.</p> <p>El ICONTEC, el cual sus siglas significan (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) es un organismo regulador nacional, de acuerdo con el decreto 2269 del año 1993 del antes llamado Ministerio de Desarrollo Económico, el cual actualmente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y presentó un proceso para el desarrollo de estándares y normas técnicas a cada una de las regiones que lo necesite e identificar sus requerimientos.</p> <p>Para dar respuesta a la creciente demanda de turistas y para cubrir la necesidad de mejorar la calidad de los turistas, en este momento del turismo sostenible, se ha identificado la necesidad de desarrollar herramientas que promuevan el uso de conductas que hagan efectivo el uso eficaz de los factores científicos, naturales y culturales, recreativos y estéticos, y el logro de igual o mayor valor puede aportar a las futuras generaciones.</p> <p>En línea con esta idea, el Mincit, en colaboración con el Departamento de Turismo y Gestión de Restaurantes de la Universidad Externado de Colombia, se ha unido para desarrollar la Unidad de turismo sostenible permanente, tanto para los viajes como para los proveedores turísticos, proporcionando estándares que promuevan un comportamiento sostenible.</p> <p>La función principal de este departamento de planificación departamental es la adopción y difusión de principios técnicos de apoyo a la gestión de los destinos turísticos de Colombia y los prestadores de servicio y proveedores turísticos.</p> <p>El comité técnico sostenible para destinos turísticos Nro. 211 elaboró la presente norma. Este comité está integrado por representantes del sector turístico, representantes gubernamentales, académicos, funcionarios y consultores que avalaron la implementación y planificación efectiva de la norma.</p> <p>Esta norma debe actualizarse periódicamente para satisfacer los actuales requisitos y necesidades.</p> <p>La Norma NTS-TS 001-2 en su segunda actualización, fue aprobada por el Directorio de la Unidad de Normalización el día 2 de junio del año 2015.</p>

Fuentes de información	<p>C.I.T.U.R. (2015). <i>Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i>. Centro de Información Turística de Colombia. Recuperado 27 de marzo de 2022, de https://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=2#gsc.tab=0</p> <p>G.O.V.C.O. (2013). <i>Alcaldía de Riohacha. Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha</i>. Recuperado 2 de abril de 2022, de https://www.riohacha-laguajira.gov.co/Paginas/Inicio.aspx</p> <p><i>Parque Natural Los Flamencos en Camarones, Guajira</i>. (2013, 25 febrero). Vagamundos para viajeros sin prisas. Recuperado 4 de abril de 2022, de https://vagamundos.com/parque-natural-los-flamencos-en-camarones-guajira/</p>
------------------------	---

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
Tour Parque Natural Tayrona (Bahía Concha)	
	Registro producto
Descripción general	<p>Ubicada a 45 minutos de Santa Marta, es una de las playas más visitadas por turistas y samarios; la bahía está rodeada de montañas y una muy linda vista.</p> <p>La playa es bastante grande y hay mucha sombra en la orilla por los árboles que están allí, lo cual es uno de los atractivos, ya que es más fácil para los visitantes colgar hamacas o armar sus carpas debajo de ellas para sentir la brisa marina.</p>
Denominación del servicio	Ecoturismo
Denominación técnica del servicio	Turismo Ecológico y sostenible



Capacidad	15, 25 y 35 personas	
	Bahía concha es una hermosa Y tranquila playa en Santa Marta ubicada a solamente 45 minutos aproximadamente del centro de la ciudad, donde se puede relajar y desconectarse del mundo exterior.	
Itinerario	El plan incluye: transporte, seguro, snorkel (careteo, buceo) y acompañamiento de guía. Opcional: almuerzo	
Incluye	La prestación del servicio consta de: * Transporte terrestre * Refrigerio * Snorkel * Almuerzo y toldo o carpa * Recorrido en lancha * seguro de viaje * Guía turístico Contaremos con 4 guías, de los cuales 2 serán guías principales y 2 guías auxiliares.	
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar tenis o botas y sandalias o zapatos de descanso • Ropa cómoda • Traje de Baño • Toalla • Repelente de Insectos • Protector solar • Cámara Fotográfica 	
Precio por persona	Vlr x 15 personas: \$ 168.133 Vlr x 25 personas: \$ 156.593 Vlr x 35 personas: \$ 148.170	
Presentación	Portafolio de servicios / página web	
Norma Técnica Sectorial	Norma técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-2 (Segunda actualización) 2015-06-02 PLAYAS TURÍSTICAS. REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD TOURISTIC BEACHES. SUSTAINABILITY REQUIREMENTS	
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;">DESCRIPTORES:</td> <td>Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos ambientales, económicos y socioculturales.</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">PROLOGO</p> <p>El Mincit, el cual sus siglas significan (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) de conformidad con el artículo 69 de la Ley 300 del año 1996, promueve el desarrollo de departamentos sectoriales para cada uno de los sectores turísticos regionales, declarados por el sistema de calidad local.</p> <p>El ICONTEC, el cual sus siglas significan (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) es un organismo regulador nacional, de acuerdo con el decreto 2269 del año 1993 del antes llamado Ministerio de Desarrollo Económico, el cual actualmente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y presentó un proceso para el desarrollo de estándares y normas técnicas a cada una de las regiones que lo necesite e identificar sus requerimientos.</p> <p>Para dar respuesta a la creciente demanda de turistas y para cubrir la necesidad de mejorar la calidad de los turistas, en este momento, del turismo sostenible, se ha identificado la necesidad de desarrollar herramientas que promuevan el uso de conductas que hagan efectivo el uso eficaz de los factores científicos, naturales y culturales, recreativos y estéticos, y el logro de igual o mayor valor puede aportar a las futuras generaciones.</p> <p>En línea con esta idea, el Mincit, en colaboración con el Departamento de Turismo y Gestión de Restaurantes de la Universidad Externado de Colombia, se ha unido para desarrollar la Unidad de turismo sostenible permanente, tanto para los viajes como para los proveedores turísticos, proporcionando estándares que promuevan un comportamiento sostenible.</p> <p>La función principal de este departamento de planificación departamental es la adopción y difusión de principios técnicos de apoyo a la gestión de los destinos turísticos de Colombia y los prestadores de servicio y proveedores turísticos.</p> <p>El comité técnico sostenible para destinos turísticos Nro. 211 elaboró la presente norma. Este comité está integrado por representantes del sector turístico, representantes gubernamentales, académicos, funcionarios y consultores que avalaron la implementación y planificación efectiva de la norma.</p> <p>Esta norma debe actualizarse periódicamente para satisfacer los actuales requisitos y necesidades.</p> <p>La Norma NTS-TS 001-2 en su segunda actualización, fue aprobada por el Directorio de la Unidad de Normalización el día 2 de junio del año 2015.</p>	DESCRIPTORES:
DESCRIPTORES:	Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos ambientales, económicos y socioculturales.	

	<i>Parque Nacional Natural Tayrona. (2021). Parques Nacionales Naturales de Colombia. Recuperado 6 de abril de 2022, de</i>
--	---

Fuentes de información	<p>https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/parques/region-caribe/parque-nacional-natural-tayrona/</p> <p>C.I.T.U.R. (2015). <i>Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i>. Centro de Información Turística de Colombia. Recuperado 27 de marzo de 2022, de https://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=2#gsc.tab=0</p> <p>M, S. (2017). Alcaldía de Santa Marta. Santa Marta el cambio es imparable. Recuperado 2022, de https://www.santamarta.gov.co/Bahía_Concha:_Cómo_llegar,_qué_hacer_y_consejos_para_ir._(2019,_22_julio).</p> <p>Expotur. Recuperado 5 de abril de 2022, de https://expotur-eco.com/bahia-concha/</p>
------------------------	---

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
Gran Tour Minca (Pozo Azul) y Taganga (Playa Grande)	
	Registro producto
	
Descripción general	<p>Minca es la capital ecológica de la Sierra Nevada de Santa Marta, es un municipio de la ciudad de Santa Marta, la cual está ubicada al norte de país. Se encuentra al pie de la Sierra Nevada de Santa Marta, a unos 15 km del centro.</p> <p>Taganga es un pequeño pueblo de pescadores ubicado en una hermosa bahía cerca de Santa Marta. Es uno de los lugares con más ambiente mochilero del Caribe colombiano y un excelente campamento base para explorar</p>
Denominación del servicio	Ecoturismo
Denominación técnica del servicio	Turismo Ecológico y sostenible
Capacidad	15 y 25 personas
Itinerario	<p>Hora de salida: 7:00 am Hora de llegada al hotel: 5 pm. Primero toman un refrigerio en minca, se realiza una caminata de 20 minutos para llegar a pozo azul, luego nos trasladamos hasta el mirador taganga y seguidamente a playa grande en lancha.</p>
Incluye	<p>El plan incluye: Transporte ida y regreso al hotel, seguro, refrigerio (arepa de huevo y jugo), almuerzo (carne, pollo o mojarra), lancha.</p> <p>Contaremos con 4 guías, de los cuales 2 serán guías principales y 2 guías auxiliares.</p>
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar sandalias o zapatos de descanso • Ropa cómoda • Traje de Baño • Toalla • Repelente de Insectos • Protector solar • Cámara Fotográfica
Precio por persona	<p>Vlr x 15 personas: \$ 115.394 Vlr x 25 personas: \$ 95.200</p>
Presentación	Portafolio de servicios / página web
	<p align="center">Norma técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-2 (Segunda actualización) 2015-06-02 PLAYAS TURÍSTICAS. REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD TOURISTIC BEACHES.</p>



Norma Técnica Sectorial	SUSTAINABILITY REQUIREMENTS	
	DESCRIPTORES:	Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos ambientales, económicos y socioculturales
	PROLOGO	
	<p>El Mincit, el cual sus siglas significan (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) de conformidad con el artículo 69 de la Ley 300 del año 1996, promueve el desarrollo de departamentos sectoriales para cada uno de los sectores turísticos regionales, declarados por el sistema de calidad local.</p> <p>El ICONTEC, el cual sus siglas significan (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) es un organismo regulador nacional, de acuerdo con el decreto 2269 del año 1993 del antes llamado Ministerio de Desarrollo Económico, el cual actualmente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y presentó un proceso para el desarrollo de estándares y normas técnicas a cada una de las regiones que lo necesite e identificar sus requerimientos.</p> <p>Para dar respuesta a la creciente demanda de turistas y para cubrir la necesidad de mejorar la calidad de los turistas, en este momento del turismo sostenible, se ha identificado la necesidad de desarrollar herramientas que promuevan el uso de conductas que hagan efectivo el uso eficaz de los factores científicos, naturales y culturales, recreativos y estéticos, y el logro de igual o mayor valor puede aportar a las futuras generaciones.</p>	

Fuentes de información	<p>M, S. (2017). Alcaldía de Santa Marta. Santa Marta el cambio es imparable. Recuperado 2022, de https://www.santamarta.gov.co/</p> <p>C.I.T.U.R. (2015). <i>Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i>. Centro de Información Turística de Colombia. Recuperado 27 de marzo de 2022, de https://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=2#gsc.tab=0</p> <p>T.G. (2015). <i>Mica, Santa Marta</i>. Caribe. Recuperado 7 de abril de 2022, de https://travelgrafia.co/blog/minca/</p> <p>B, J. (2022, 10 enero). <i>Taganga, la aldea más mochilera de Colombia</i>. Viajeronomada. Recuperado 6 de abril de 2022, de https://viajeronomada.com/taganga-la-aldea-mas-mochilera-de-colombia/</p>
------------------------	--

VIGILADA MINEDUCACIÓN

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
Tour Acuario y Museo del Mar y Playa Blanca	
	Registro producto
Descripción general	El Acuario y Museo del mar del Rodadero, ubicado en la capital del departamento del Magdalena, es un acuario marítimo y público ubicado en Bahía Inca, frente a la playa El Rodadero en Santa Malta. Fue fundado en 1965 por el Capitán Francisco Ospina Navia.
Denominación del servicio	Ecoturismo
Denominación técnica del servicio	Turismo Ecológico y sostenible
Capacidad	10 y 30 personas



	Bahía concha es una hermosa Y tranquila playa en Santa Marta ubicada a solamente 45 minutos aproximadamente del centro de la ciudad, donde se puede relajar y desconectarse del mundo exterior.
Itinerario	Un lugar donde podrás apreciar de cerca el mundo marino y relajarte con hermosos paisajes. El acuario es uno de los lugares más típicos de la ciudad de Santa Marta, los turistas pueden ver y conocer los diferentes tipos de tiburones, delfines y tortugas, al igual que también pueden aprender más acerca de las especies extintas acuáticas y la profunda conexión del Tayrona con el océano. Playa Blanca es una de las zonas más visitadas de la ciudad, por sus playas de arena blanca y aguas cristalinas, a tan solo 15 minutos en lancha desde El Rodadero.
Incluye	<p>La prestación del servicio consta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Transporte terrestre * Refrigerio * Trayecto Canopy * Recorrido en lancha * Entradas * seguro de viaje * Guía turístico <p>Contaremos con 4 guías, de los cuales 2 serán guías principales y 2 guías auxiliares.</p>
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar tenis o botas y sandalias o zapatos de descanso • Ropa cómoda • Traje de Baño • Toalla • Repelente de Insectos • Protector solar • Cámara Fotográfica
Precio por persona	<p>Vlr x 10 personas: \$ 227.182</p> <p>Vlr x 30 personas: \$ 203.066</p>
Presentación	Portafolio de servicios / página web
Norma Técnica Sectorial	<p>Norma técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-2 (Segunda actualización) 2015-06-02 PLAYAS TURÍSTICAS. REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD TOURISTIC BEACHES. SUSTAINABILITY REQUIREMENTS</p>
	<p>DESCRIPTORES:</p> <p>Playas turísticas - sostenibilidad; aspectos ambientales, económicos y socioculturales.</p>
	<p>PROLOGO</p> <p>El Mincit, el cual sus siglas significan (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) de conformidad con el artículo 69 de la Ley 300 del año 1996, promueve el desarrollo de departamentos sectoriales para cada uno de los sectores turísticos regionales, declarados por el sistema de calidad local.</p> <p>El ICONTEC, el cual sus siglas significan (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) es un organismo regulador nacional, de acuerdo con el decreto 2269 del año 1993 del antes llamado Ministerio de Desarrollo Económico, el cual actualmente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y presentó un proceso para el desarrollo de estándares y normas técnicas a cada una de las regiones que lo necesite e identificar sus requerimientos.</p> <p>Para dar respuesta a la creciente demanda de turistas y para cubrir la necesidad de mejorar la calidad de los turistas, en este momento. del turismo sostenible, se ha identificado la necesidad de desarrollar herramientas que promuevan el uso de conductas que hagan efectivo el uso eficaz de los factores científicos, naturales y culturales, recreativos y estéticos, y el logro de igual o mayor valor puede aportar a las futuras generaciones.</p> <p>En línea con esta idea, el Mincit, en colaboración con el Departamento de Turismo y Gestión de Restaurantes de la Universidad Externado de Colombia, se ha unido para desarrollar la Unidad de turismo sostenible permanente, tanto para los viajes como para los proveedores turísticos, proporcionando estándares que promuevan un comportamiento sostenible.</p> <p>La función principal de este departamento de planificación departamental es la adopción y difusión de principios técnicos de apoyo a la gestión de los destinos turísticos de Colombia y los prestadores de servicio y proveedores turísticos.</p> <p>El comité técnico sostenible para destinos turísticos Nro. 211 elaboró la presente norma. Este comité está integrado por representantes del sector turístico, representantes gubernamentales, académicos, funcionarios y consultores que avalaron la implementación y planificación efectiva de la norma.</p> <p>Esta norma debe actualizarse periódicamente para satisfacer los actuales requisitos y necesidades.</p> <p>La Norma NTS-TS 001-2 en su segunda actualización, fue aprobada por el Directorio de la Unidad de Normalización el día 2 de junio del año 2015.</p>



<p>Fuentes de información</p>	<p>C.I.T.U.R. (2015). <i>Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i>. Centro de Información Turística de Colombia. Recuperado 27 de marzo de 2022, de https://www.citur.gov.co/publicaciones?s=N&page=2#gsc.tab=0</p> <p>W. (2016, agosto). <i>Acuario y museo del mar del Rodadero</i>. Wikipedia La enciclopedia libre. Recuperado 4 de abril de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Acuario_y_museo_del_mar_del_Rodadero</p> <p>M, S. (2017). Alcaldía de Santa Marta. Santa Marta el cambio es imparable. Recuperado 2022, de https://www.santamarta.gov.co/</p>
-------------------------------	--

Localización empresarial

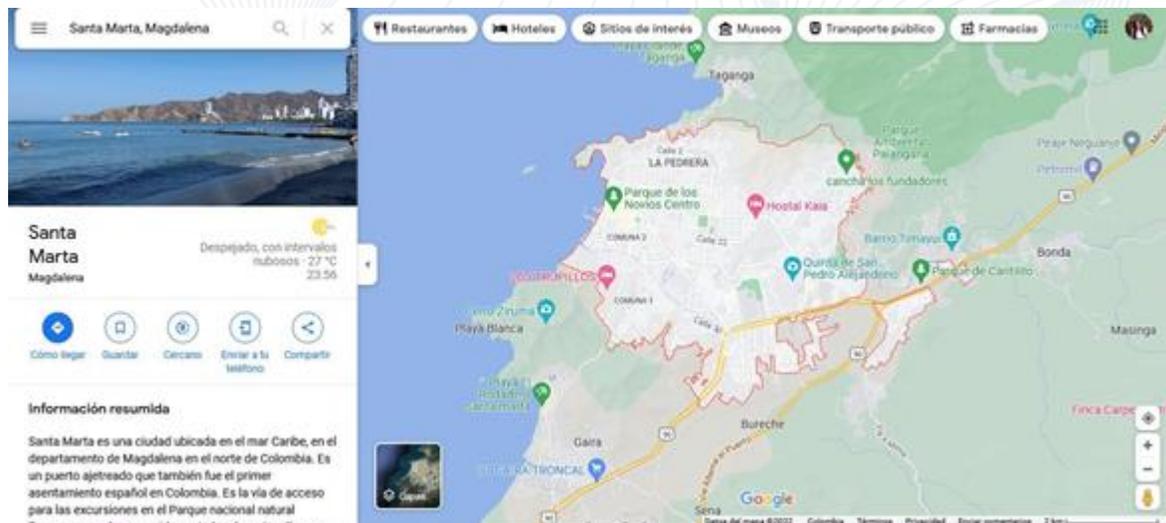
Para la localización empresarial, se contemplan los siguientes escenarios:

Macrolocalización

Con el fin de lograr una posición de competencia basándose en la rapidez del servicio de transporte y la gran afluencia del público, la empresa estará ubicada en el departamento del Magdalena, Distrito de Santa Marta, esta es una ciudad ubicada en el mar Caribe, costa Norte de Colombia.

Figura 9.

Análisis de macrolocalización



Fuente. Google Maps



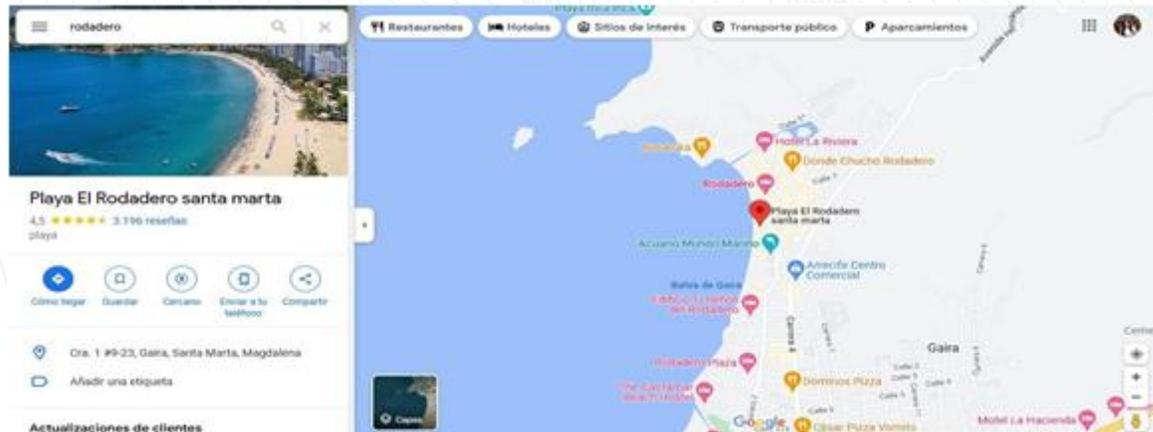
Microlocalización

Por lo anterior, la zona de influencia estará a 15 minutos del centro histórico de la ciudad, el Rodadero. Es un sector de mucho tráfico, tanto en temporada alta como baja, transita todo tipo de público, aunque se busca a nivel comercial un perfil concreto atendiendo a la tipología de servicios que se pretende ofrecer. Del mismo modo, se decidió ubicar nuestro local en dicha zona, puesto que es una zona de alta afluencia de gente con gran cantidad de comercios, donde se encuentran también centros comerciales y restaurantes.

Importante aclarar que la parte administrativa se situará en el lugar antes mencionado, los tours destinados a la Guajira, se coordinará desde esta sede. A pesar de que el alquiler es relativamente caro, se piensa que ese coste se va a ver subsanado por los beneficios económicos que traerá su buena situación geográfica, y sobre todo, la demanda prevista del servicio un vez la empresa comience su actividad.

Figura 10

Análisis de microlocalización



Fuente. Google Maps

Necesidades y requerimientos técnicos

A continuación, se presenta la estructura funcional con base en el listado detallado de necesidades y requerimientos para el inicio de la actividad comercial. Considerando el funcionamiento de la empresa, cabe señalar que la inversión total a realizar para el inicio de actividades proviene de la cuantificación de estas necesidades y requerimientos, y los costos de puesta en marcha que se indicarán en el apartado siguiente.

La agencia Green Travel prevé contar con la siguiente estructura de recursos técnicos con relación a maquinaria, softwares operativos y demás equipo de oficina.

Tabla 13

Maquinaria y equipo de oficina

Maquinaria y equipos de oficina			
Cantidad	Articulo	Valor unitario	Valor total
5	Computador AMD A9	\$ 1.400.000,00	\$ 7.000.000,00
2	Impresoras láser Samsung ML 1640	\$ 650.000,00	\$ 1.300.000,00
3	Celular Samsung A21S	\$ 620.000,00	\$ 1.860.000,00
2	Aire acondicionado Samsung Inverter para área de oficina	\$ 1.800.000,00	\$ 3.600.000,00
5	Teléfono inalámbrico de escritorio ID Altavoz	\$ 114.900,00	\$ 574.500,00
Total consolidado			\$ 14.334.500,00

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 14

Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Cantidad	Articulo	Valor unitario	Valor total
5	Escritorios de oficina	\$ 270.000,00	\$ 1.350.000,00
5	Silla ofimática giratoria	\$ 140.000,00	\$ 700.000,00
4	Sillas de recepción	\$ 90.000,00	\$ 360.000,00
5	Centro de archivo	\$ 240.000,00	\$ 1.200.000,00
Total consolidado			\$ 3.610.000,00

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 15

Softwares para operación de la agencia

Softwares operativos (licencias)			
Frecuencia de pago de licencia	Articulo	Valor unitario	Valor total
Suscripción anual	CRM Travel	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
Suscripción anual	Pacific	\$ 470.000,00	\$ 470.000,00
Pago inicial	Travel Ibex	\$ 560.000,00	\$ 560.000,00
Total consolidado			\$ 1.780.000,00

Fuente. Elaboración de autoras

Gastos de puesta en marcha e inversiones estimadas

Los gastos de puesta en marcha son los costos en los que se debe incurrir para iniciar la creación de la empresa. Son gastos de puesta en marcha y como tales se amortizan en un plazo máximo de cinco años, las inversiones estimadas son las estimaciones financieras que se necesitan para llevar a cabo un emprendimiento, en el caso de la agencia Green Travel se evaluarán los gastos administrativos normales, teniendo en cuenta en el estudio financiero, los gastos de ventas y promoción esperados y los gastos iniciales de legalización y formalización empresarial. Las estimaciones se muestran a continuación:

Tabla 16

Gastos previstos de constitución empresarial y puesta en marcha

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Legalización ante Cámara de Comercio	Registro mercantil	\$ 450.000,00
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalización de ente patrimonial	
Inscripción ante el registro nacional de turismo	Matriculación ante el registro nacional de turismo en condición de Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y las Agencias Operadoras.	\$ 250.000,00
Gastos administrativos iniciales	Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ 6.600.000
	Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$2.400.000
	Nómina del gerente operativo presupuestado por 3 meses	\$ 11.425.511
	Nómina de operario por 3 meses	\$ 2.700.000
	Pago a contador outsourcing por 3 meses	\$ 1.800.000

Gastos de ventas iniciales	Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 4.150.000
Total gastos puesta en marcha		\$ 29.775.511,33

Fuente. Elaboración de autoras

Inversión total

La inversión total que se tiene previsto hacer para el inicio de operaciones, tiene contemplado la inversión en necesidades y requerimientos, y los gastos de puesta en marcha.

Esta cuantificación se muestra a continuación:

Tabla 17

Consolidado de inversiones

	Concepto	Valor estimado	Inversión mínima requerida
Gastos iniciales previstos	Gasto de puesta en marcha	\$ 29.775.511,33	\$ 49.500.011,33
	Inversión en recursos técnicos	\$ 19.724.500,00	
Inversión a efectuar	Inversión propia	\$ 25.000.000	\$ 55.000.000
	Inversión externa (Fondo emprender - recursos financieros)	\$ 30.000.000	

Fuente. Elaboración de autoras

Dentro de los \$55.000.000 que se tiene previsto invertir para el inicio de la actividad, se contemplan los requerimientos a nivel de puesta en marcha, recursos técnicos, y otras necesidades adicionales durante este periodo inicial de implementación. Posteriormente se espera que la empresa se sostenga económicamente con el capital de trabajo proveniente de su propia actividad comercial.

Estudio financiero

El análisis financiero dentro de este proyecto es de suma relevancia puesto que son gastos en que se debe incurrir para el inicio de la actividad empresarial, resumiendo así, el análisis económico de cada uno de los ámbitos que se han planteado anteriormente, permitiendo comprender la estructura financiera de la empresa, en cuanto a sus ingresos, gastos, costos, activos y el comportamiento que estos han tenido durante los periodos analizados.

A través de este análisis financiero se nos hace posible conocer las debilidades y amenazas de nuestra agencia de viajes, al igual que conocer el potencial que tenemos y sobre todo las tendencias que permitan realizar estimaciones futuras, todo esto a nivel económico. El presente estudio ayuda a saber si realmente el proyecto en curso es rentable partiendo de la información contable disponible, ya que refleja todo síntoma negativo o positivo que presenta la empresa cuando se desarrollan los hechos financieros.

Entre los ámbitos a desarrollar dentro de este aspecto de análisis financiero están los siguientes:

- Las inversiones a realizar. Esto, no únicamente teniéndolo como una base para medir la inversión que se requiera, sino que también nos sirve para establecer la previsión de rentabilidad. Por lo tanto, el estudio que se realice y tenga una relación directa a la inversión es un requisito previo para la valoración financiera.
- Coste por línea comercial. Está directamente relacionada al costo de la previsión mínima a la hora de invertir según las líneas comerciales, la cual abarca la parte del análisis de precios en el estudio comercial.
- El precio de venta. Es lo que el consumidor debe pagar al vendedor para obtener alguno de nuestros paquetes turísticos, es decir, el precio de venta es el precio que



tienen los servicios que ofrecerá la empresa en el mercado, este hace parte del proceso de cálculo anterior, el cual entra dentro del análisis de precios en el estudio comercial.

- Gastos de administración y ventas. Se da en las operaciones a nivel administrativo de la empresa. La cuantificación se muestra en el presente apartado de análisis financiero, a partir de este cálculo se continúa con la estimación de los costes fijos que son necesarios para el posterior cálculo del punto de equilibrio.
- Ventas totales por año. Este se basa en el análisis mes a mes del punto de equilibrio, y la estimación total se cuantifica anualmente. Este punto de equilibrio se relaciona en este estudio económico.
- Necesidades y requerimientos. Son las necesidades que provienen de la empresa, refiriéndonos exactamente a los usuarios, mientras que los requerimientos son las especificaciones del sistema SW, que vienen a ser la solución a las necesidades de la empresa. Tiene que ver con todos los accesos e infraestructura física - ubicada según se requiera para la prestación del servicio. En el proyecto, este aspecto se muestra dentro de la evaluación técnica, en la sección de necesidades y requerimientos.
- Otros aspectos como la cartera de clientes, cuentas por cobrar y cuentas por pagar, los cuales parten de supuestos generales de tipo operativo

Teniendo en cuenta todos estos supuestos para cubrir las necesidades del proyecto, se procede con el cálculo financiero, esto se muestra más adelante por medio de los supuestos financieros.

Tabla 18

Gastos de administración

Concepto	Valor mes	Valor año 2022	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025
Arriendo	\$2.200.000	\$26.400.000	\$28.512.000	\$30.792.960	\$33.256.397
Servicios públicos	\$800.000	\$9.600.000	\$10.368.000	\$11.197.440	\$12.093.235
Nómina	\$ 10.180.357,55	\$122.164.291	\$131.937.434	\$142.492.429	\$153.891.823
Dotación	\$29.167	\$350.000	\$378.000	\$408.240	\$440.899
Provisión gastos de administración	\$350.000	\$4.200.000	\$4.536.000	\$4.898.880	\$5.290.790
Total gastos administrativos	\$13.559.524	\$162.714.291	\$175.731.434	\$189.789.949	\$204.973.144

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 19

Nómina empresarial prevista

CARGO	TIPO DE CONTRATO	ASIGNACIÓN BASE	AUX. TRANSP	TOT. DEV	Aporte salud (8,50%)	Aporte pensión (12,50%)	ARL (1%)	Cesantías (8,33%)	Int. Cesantías (1%)	Primas (8,33%)	Vacaciones (4,17%)	Cajamag (4%)	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente de operaciones y comercial	Indefinido	\$ 2.500.000	\$ 106.454	\$ 2.606.454	\$ 212.500,00	\$ 300.000,00	\$ 25.000,00	\$ 217.117,62	\$ 26.064,54	\$ 217.117,62	\$ 104.250,00	\$ 100.000,00	\$ 3.898.503,78	\$ 45.702.045,32
Coordinador administrativo y contable	Indefinido	\$ 2.000.000	\$ 106.454	\$ 2.106.454	\$ 170.000,00	\$ 240.000,00	\$ 20.000,00	\$ 175.467,62	\$ 21.064,54	\$ 175.467,62	\$ 83.400,00	\$ 80.000,00	\$ 3.071.833,78	\$ 36.862.245,32
Ejecutivo comercial y financiero	Prestación de servicios (+ Comisiones)	\$ 900.000		\$ 900.000				N/A					\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00
Guía turístico	Prestación de servicios (+ Comisiones)	\$ 900.000		\$ 900.000				N/A					\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00
Guía turístico	Prestación de servicios (+ Comisiones)	\$ 900.000		\$ 900.000				N/A					\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00
Contador outsourcing	Prestación de servicios	\$ 600.000		\$ 600.000				N/A					\$ 600.000,00	\$ 7.200.000,00
Total consolidado												\$10.180.357,55	\$ 122.164.291	

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 20

Gastos previstos de venta

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2022	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025
Publicidad	Página WEB - diseño	1	\$800.000,00	\$800.000,00	\$864.000,00	\$933.120,00	\$1.007.769,60
	Manejo de redes sociales	12	\$400.000,00	\$4.800.000,00	\$5.184.000,00	\$5.598.720,00	\$6.046.617,60
	Vallas publicitarias	6	\$900.000,00	\$5.400.000,00	\$5.832.000,00	\$6.298.560,00	\$6.802.444,80
Relaciones públicas	Eventos empresariales	4	\$500.000,00	\$2.000.000,00	\$2.160.000,00	\$2.332.800,00	\$2.519.424,00
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$300.000,00	\$3.600.000,00	\$3.888.000,00	\$4.199.040,00	\$4.534.963,20
TOTAL CONSOLIDADO				\$16.600.000,00	\$17.928.000,00	\$19.362.240,00	\$20.911.219,20
Promedio mensual				\$1.383.333,33			

Fuente. Elaboración de autores

Tabla 21

Costos fijos

Costos fijos					
Concepto	Valor mensual	Valor año 2022	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025
Arriendo	\$ 2.200.000,00	\$ 26.400.000,00	\$ 28.512.000,00	\$ 30.792.960,00	\$ 33.256.396,80
Servicios públicos	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00	\$ 10.368.000,00	\$ 11.197.440,00	\$ 12.093.235,20
Nómina del personal deplanta	\$ 10.180.357,55	\$ 122.164.290,63	\$ 131.937.433,88	\$ 142.492.428,60	\$ 153.891.822,88
Procesos publicitarios (promedio)	\$ 1.383.333,33	\$ 16.600.000,00	\$ 17.928.000,00	\$ 19.362.240,00	\$ 20.911.219,20
Provisión gastos administrativos	\$ 350.000	\$ 4.200.000,00	\$ 4.536.000,00	\$ 4.898.880,00	\$ 5.290.790,40
Total costos fijos	\$ 14.913.690,89	\$ 178.964.290,63	\$ 164.769.433,88	\$ 177.950.988,60	\$ 192.187.067,68

Fuente. Elaboración de autoras.

Punto de equilibrio previsto

Se realiza el análisis del punto de equilibrio con base en el cálculo de costos fijos, con el fin de determinar las ventas mínimas que se deben tener cada periodo.

Tabla 22

Consolidado de costos y ganancias por línea comercial. Punto de equilibrio

Nombre del plan	Cobertura del plan	Temporada baja		Temporada alta	
		Costo total	Ganancia total	Costo total	Ganancia total
Conociendo Riohacha	15 personas	\$ 3.015.000	\$ 3.426.136	\$ 4.840.000	\$ 6.050.000
	25 personas	\$ 4.465.000	\$ 5.073.864	\$ 6.800.000	\$ 8.500.000
	35 personas	\$ 5.565.000	\$ 6.323.864	\$ 9.340.000	\$ 11.675.000
Plan ranchería	10 personas	\$ 1.380.000	\$ 1.568.182	\$ 1.920.000	\$ 2.400.000
	30 personas	\$ 3.660.000	\$ 4.159.091	\$ 5.180.000	\$ 6.475.000
Camarones	5 personas	\$ 920.000	\$ 1.045.455	\$ 1.125.000	\$ 1.406.250



	25 personas	\$ 3.350.000	\$ 3.806.818	\$ 4.415.000	\$ 5.518.750
Tour parque natural Tayrona (bahía concha)	15 personas (sin almuerzo)	\$ 1.310.000	\$ 1.488.636	\$ 1.570.000	\$ 1.962.500
	15 personas (con almuerzo)	\$ 1.865.000	\$ 2.119.318	\$ 2.245.000	\$ 2.551.136
	25 personas (sin almuerzo)	\$ 1.970.000	\$ 2.238.636	\$ 2.350.000	\$ 2.937.500
	25 personas (con almuerzo)	\$ 2.895.000	\$ 3.289.773	\$ 3.475.000	\$ 3.948.864
	35 personas (sin almuerzo)	\$ 2.540.000	\$ 2.886.364	\$ 2.840.000	\$ 3.550.000
	35 personas (con almuerzo)	\$ 3.835.000	\$ 4.357.955	\$ 4.415.000	\$ 5.017.045
Gran tour Minca (pozo azul) y Taganga (Playa grande)	15 personas	\$ 1.280.000	\$ 1.454.545	\$ 1.220.800	\$ 1.526.000
	25 personas	\$ 1.760.000	\$ 2.000.000	\$ 2.235.000	\$ 2.793.750

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 23

Consolidado de líneas comerciales

Línea comercial	Temporada	Sublínea	Costo estimado por plan	Ganancia total por plan	MC. REAL
Conociendo Riohacha	Baja	15 personas	\$ 3.015.000	\$ 3.426.136	\$ 411.136
		25 personas	\$ 4.465.000	\$ 5.073.864	\$ 608.864
		35 personas	\$ 5.565.000	\$ 6.323.864	\$ 758.864
	Alta	15 personas	\$ 4.840.000	\$ 6.050.000	\$ 1.210.000
		25 personas	\$ 6.800.000	\$ 8.500.000	\$ 1.700.000
		35 personas	\$ 9.340.000	\$ 11.675.000	\$ 2.335.000
Plan ranchería	Baja	10 personas	\$ 1.380.000	\$ 1.568.182	\$ 188.182
		30 personas	\$ 3.660.000	\$ 4.159.091	\$ 499.091
	Alta	10 personas	\$ 1.920.000	\$ 2.400.000	\$ 480.000
		30 personas	\$ 5.180.000	\$ 6.475.000	\$ 1.295.000
Camarones	Baja	5 personas	\$ 920.000	\$ 1.045.455	\$ 125.455
		25 personas	\$ 3.350.000	\$ 3.806.818	\$ 456.818
	Alta	5 personas	\$ 1.125.000	\$ 1.406.250	\$ 281.250
		25 personas	\$ 4.415.000	\$ 5.518.750	\$ 1.103.750

Tour parque natural Tayrona (bahía concha)	Baja	15 personas (sin almuerzo)	\$ 1.310.000	\$ 1.488.636	\$ 178.636
		15 personas (con almuerzo)	\$ 1.865.000	\$ 2.119.318	\$ 254.318
		25 personas (sin almuerzo)	\$ 1.970.000	\$ 2.238.636	\$ 268.636
		25 personas (con almuerzo)	\$ 2.895.000	\$ 3.289.773	\$ 394.773
		35 personas (sin almuerzo)	\$ 2.540.000	\$ 2.886.364	\$ 346.364
		35 personas (con almuerzo)	\$ 3.835.000	\$ 4.357.955	\$ 522.955
	Alta	15 personas (sin almuerzo)	\$ 1.570.000	\$ 1.962.500	\$ 392.500
		15 personas (con almuerzo)	\$ 2.245.000	\$ 2.551.136	\$ 306.136
		25 personas (sin almuerzo)	\$ 2.350.000	\$ 2.937.500	\$ 587.500
		25 personas (con almuerzo)	\$ 3.475.000	\$ 3.948.864	\$ 473.864
		35 personas (sin almuerzo)	\$ 2.840.000	\$ 3.550.000	\$ 710.000
		35 personas (con almuerzo)	\$ 4.415.000	\$ 5.017.045	\$ 602.045
Gran tour Minca (pozo azul) y Taganga (Playa grande)	Baja	15 personas	\$ 1.280.000	\$ 1.454.545	\$ 174.545
		25 personas	\$ 1.760.000	\$ 2.000.000	\$ 240.000
	Alta	15 personas	\$ 1.220.800	\$ 1.526.000	\$ 305.200
		25 personas	\$ 2.235.000	\$ 2.793.750	\$ 558.750

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 24

Margen de contribución ponderado

Líneas comerciales	MC.POND	POND. DEM	GT. POND	CT. POND
Conociendo Riohacha	\$ 1.170.644	20,0%	\$ 6.841.477	\$ 5.670.833
Plan ranchería	\$ 615.568	20,0%	\$ 3.650.568	\$ 3.035.000
Camarones	\$ 491.818	20,0%	\$ 2.944.318	\$ 2.452.500
Tour parque natural Tayrona (bahía concha)	\$ 419.811	20,0%	\$ 3.028.977	\$ 2.609.167
Gran tour Minca (pozo azul) y Taganga (Playa grande)	\$ 319.624	20,0%	\$ 1.943.574	\$ 1.623.950
TOTAL		100,0%		

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 25

Margen de contribución ponderado total y punto de equilibrio ponderado total

MCPT	\$ 603.493,0
PEPT	24,7

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 26

Consolidados del punto de equilibrio

Líneas comerciales	PEM. UDS	PEM. \$	SUBLINEA S	PEM. SUB. UDS	PEM. SUB \$	PE. DIAR. UDS	PE. DIAR. \$
Conociendo Riohacha	4,9	\$ 5.785.858	6	0,8	\$ 964.310	0,21	\$ 241.077,40
Plan ranchería	4,9	\$ 3.042.419	4	1,2	\$ 760.605	0,21	\$ 126.767,48
Camarones	4,9	\$ 2.430.790	4	1,2	\$ 607.698	0,21	\$ 101.282,93
Tour parque natural Tayrona (bahía concha)	4,9	\$ 2.074.896	12	0,4	\$ 172.908	0,21	\$ 86.454,00
Gran tour Minca (pozo azul) y Taganga (Playa grande)	4,9	\$ 1.579.727	4	1,2	\$ 394.932	0,21	\$ 65.821,97
TOTAL	24,7	\$ 14.913.691			TOTAL DÍA	1,03	\$ 621.403,79
					TOTAL MES	24,7122867	\$ 14.913.690,89

Fuente. Elaboración de autoras

Tabla 27

Proyección en equilibrio de ventas anual

Líneas comerciales	PEM. UDS	Venta anual
Conociendo Riohacha	4,9	59,30948797
Plan ranchería	4,9	59,30948797
Camarones	4,9	59,30948797
Tour parque natural Tayrona (bahía concha)	4,9	59,30948797
Gran tour Minca (pozo azul) y Taganga (Playa grande)	4,9	59,30948797

Fuente. Elaboración de autoras.

Supuestos económicos

En la siguiente tabla de supuestos económicos se encuentran descritos los supuestos financieros y técnicos planteados en todo el documento

Tabla 28

Análisis de supuestos y consolidados económicos

	Un.	2022	2023	2024	2025	2026
Variables Macroeconómicas						
Inflación	%		6,50%	6,50%	6,00%	6,00%
Devaluación	%		4,00%	4,00%	3,50%	350,00%
IPP	%		8,00%	8,00%	8,50%	8,50%
Crecimiento PIB	%		3,00%	3,50%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	%		1,50%	1,50%	2,00%	2,00%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
Precio Producto 1	\$/ unid.		6.841.477	7.388.795	7.979.899	8.618.291
Precio Producto 2	\$/ unid.		3.650.568	3.942.614	4.258.023	4.598.665
Precio Producto 3	\$/ unid.		2.944.318	3.179.864	3.434.253	3.708.993
Precio Producto 4	\$/ unid.		3.028.977	3.271.295	3.532.999	3.815.639
Precio Producto 5	\$/ unid.		1.943.574	2.099.060	2.266.985	2.448.343
Unidades Vendidas por Producto						
Ventas Producto 1	unid.		59	64	69	75
Ventas Producto 2	unid.		59	64	69	75
Ventas Producto 3	unid.		59	64	69	75
Ventas Producto 4	unid.		59	64	69	75
Ventas Producto 5	unid.		59	64	69	75
Total Ventas						
Precio Promedio	\$		3.681.783,0	3.976.325,6	4.294.431,6	4.637.986,2
Ventas	unid.		297	320	346	374
Ventas	\$		1.091.823.309	1.273.502.707	1.485.413.585	1.732.586.374
Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Producto 1	\$/ unid.		5.670.833	6.124.500	6.614.460	7.143.617
Costo Materia Prima Producto 2	\$/ unid.		3.035.000	3.277.800	3.540.024	3.823.226
Costo Materia Prima Producto 3	\$/ unid.		2.452.500	2.648.700	2.860.596	3.089.444
Costo Materia Prima Producto 4	\$/ unid.		2.609.167	2.817.900	3.043.332	3.286.799
Costo Materia Prima Producto 5	\$/ unid.		1.623.950	1.753.866	1.894.175	2.045.709



Costos Variables Unitarios

Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.

3.078.290,0	3.324.553,2	3.590.517,5	3.877.758,9
0,0	0,0	0,0	0,0
3.078.290,0	3.324.553,2	3.590.517,5	3.877.758,9

Costos Producción Inventariables

Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$

912.859.019	1.064.758.759	1.241.934.617	1.448.592.537
0	0	0	0
912.859.019	1.064.758.759	1.241.934.617	1.448.592.537
2.485.124	3.818.157	4.047.247	4.290.082
0	0	0	0
915.344.143	1.068.576.917	1.245.981.864	1.452.882.619
16,16%	16,09%	16,12%	16,14%

Gastos Operacionales

Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$

16.600.000	17.928.000	19.362.240	20.911.219
162.714.291	175.731.434	189.789.949	204.973.144
179.314.291	193.659.434	209.152.189	225.884.364

Inversiones (Inicio Período)

Terrenos	\$
Construcciones y Edificios	\$
Maquinaria y Equipo	\$
Muebles y Enseres	\$
Equipo de Transporte	\$
Equipos de Oficina	\$
Total Inversiones	\$

14.334.500	5.000.000		
3.610.000	2.000.000		
1.780.000	2.000.000		
0	9.000.000	0	0

Estructura de Capital

Capital Socios	\$	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Obligaciones Financieras	\$					

Dividendos

Utilidades Repartibles	\$
Dividendos	%
Dividendos	\$

-	-	7.109.196	34.558.944
0%	0%	0%	0%
-	-	-	-

Estados financieros

Balance general

	2022	2023	2024	2025	2026
BALANCE GENERAL					
Activo Corriente					
Efectivo	35.275.500	34.925.500	41.010.015	75.336.768	133.446.242
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	35.275.500	34.925.500	41.010.015	75.336.768	133.446.242
Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	14.334.500	13.739.618	17.799.339	16.579.443	15.149.082
Muebles y Enseres Neto	3.610.000	3.075.720	4.160.731	3.090.770	1.877.435
Equipo de Transporte Neto	1.780.000	1.706.130	3.532.136	3.304.279	3.036.363
Equipo de Oficina Neto	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	19.724.500	18.521.468	25.492.206	22.974.492	20.062.880
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	55.000.000	53.446.968	66.502.221	98.311.260	153.509.122
Pasivo					
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0

Otros pasivos a LP		0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
TOTAL PASIVO	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Patrimonio					
Capital Social	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.143.025	4.192.997
Utilidades Retenidas	0	0	-3.178.032	7.109.196	34.558.944
Utilidades del Ejercicio	0	-3.178.032	11.430.253	30.499.721	53.202.729
Revalorizacion patrimonio	0	1.625.000	3.250.000	4.559.318	6.554.451
TOTAL PATRIMONIO	25.000.000	23.446.968	36.502.221	68.311.260	123.509.122
TOTAL PAS + PAT	55.000.000	53.446.968	66.502.221	98.311.260	153.509.122

Estado de resultados

	2023	2024	2025	2026
ESTADO DE RESULTADOS				
Ventas	1.091.823.309	1.273.502.708	1.485.413.558	1.732.586.375
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	912.859.019	1.064.758.759	1.241.934.617	1.448.592.537
Depreciación	2.485.124	3.818.157	4.047.247	4.290.082
Agotamiento	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0
Utilidad Bruta	176.479.166	204.925.791	239.431.695	279.703.756
Gasto de Ventas	16.600.000	17.928.000	19.362.240	20.911.219
Gastos de Administracion	162.714.291	175.731.434	189.789.949	204.973.144
Provisiones	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-2.835.124	11.266.357	30.279.506	53.819.392
Otros ingresos				
Intereses	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-1.625.000	-1.625.000	-1.309.318	-1.995.133

Ajuste Activos no Monetarios	1.282.093	1.950.429	1.917.421	2.032.467
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-161.533	-387.889	-653.997
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	-342.908	163.895	220.214	-616.664
Utilidad antes de impuestos	-3.178.032	11.430.253	30.499.721	53.202.729
Impuestos (35%)	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-3.178.032	11.430.253	30.499.721	53.202.729

Flujo de caja proyectado

	2023	2024	2025	2026
FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja Operativo				
Utilidad Operacional	-2.835.124	11.266.357	30.279.506	53.819.392
Depreciaciones	2.485.124	3.818.157	4.047.247	4.290.082
Amortización Gastos	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo	-350.000	15.084.515	34.326.753	58.109.474
Flujo de Caja Inversión				
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0

Inversión en Construcciones	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	-5.000.000	0	0
Inversión en Muebles	0	-2.000.000	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	-2.000.000	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	-9.000.000	0	0
<u>Neto Flujo de Caja Inversión</u>	0	-9.000.000	0	0
Flujo de Caja Financiamiento				
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0
<u>Neto Flujo de Caja Financiamiento</u>	0	0	0	0
Neto Periodo	-350.000	6.084.515	34.326.753	58.109.474
Saldo anterior	35.275.500	34.925.500	41.010.015	75.336.768
Saldo siguiente	34.925.500	41.010.015	75.336.768	133.446.242

Criterios de decisión

Teniendo en cuenta el consolidado económico de cada uno de los criterios que se evaluaron anteriormente, se muestran a continuación los escenarios financieros bases:

Tabla 29

Criterios financieros de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	17,96%
VAN (Valor actual neto)	8.885.123
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,24
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	54,55%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

Fuente. Elaboración de autoras

Como se puede ver, desde el punto de vista financiero el proyecto denota viabilidad, esto respaldado por la positividad de la VAN y de la TIR, los cuales son los criterios económicos de base teniendo en cuenta los flujos futuros traídos a día de hoy, teniendo en cuenta los supuestos hechos a nivel técnico y la inversión prevista.

El PRI, es el indicador que resolverá el siguiente interrogante: ¿En cuánto tiempo recuperaremos el total de la inversión o valor presente?, lo cual que lo recuperaremos en 2,24 (2 años y 24 meses). En cuanto al VPN, lo utilizamos para evaluar inversiones actuales o potenciales y nos permite calcular el rendimiento de inversión esperado (ROI).

Para la Agencia de Viajes Green Travel Agency, el VPN es positivo, ya que el resultado es mayor que cero ($VAN > 0$), es decir que, refleja que los montos invertidos en el proyecto ganan una tasa de interés mayor que la tasa de interés de oportunidad, por lo tanto, el proyecto es factible y debe ser aceptado.

Inversión prevista	\$ 55.000.000
T.DES - TIR	17,96%

Años proyectados	Inversión prevista	Ingresos	Egresos	Flujo proyectado sobre provisiones económicas generales
0	\$ 55.000.000			-\$ 55.000.000
1		\$ 1.091.823.309	\$ 1.092.173.309	-\$ 350.000
2		\$ 1.273.502.708	\$ 1.258.418.193	\$ 15.084.515
3		\$ 1.485.413.558	\$ 1.451.086.805	\$ 34.326.753
4		\$ 1.732.586.375	\$ 1.674.476.901	\$ 58.109.474
5		\$ 2.020.888.747	\$ 1.933.593.448	\$ 87.295.299

Suma ingresos	\$ 4.525.337.297,69
Suma egresos	\$ 4.425.649.638,08
Costo - inversión	\$ 4.480.649.638,08
R B/C	1,009973478

Inversión prevista:

De acuerdo a lo anterior, la inversión prevista nos muestra la sumatoria de los recursos propios más los recursos externos, por un valor de \$55.000.000; La tasa interna de retorno en criterios de decisión corresponde al 17,96%, lo cual dicho porcentaje nos muestra la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarnos para financiar el proyecto en función.

Entre tanto, cuando nos referimos a los ingresos, mencionamos a las ventas brutas, las cuales se obtuvieron a través del número de unidades por año totales, multiplicadas por el precio de venta; Y cuando hablamos de los egresos, mencionamos el total de gastos operativos, sumados al costo previsto total en materia prima.



En consecuencia, a lo anterior, podemos decir que se observa un resultado superior a 1, por lo tanto, el proyecto tiene potencialidad financiera, partiendo de los escenarios económicos a nivel de ingresos y egresos proyectados en cada periodo.

Conclusiones

Como futuras administradoras de empresas, estamos llamadas a saber preparar un plan de negocios, pues este no consiste únicamente en redactar un documento con el cumulo de ideas que pueden venir a la mente, por el contrario, es una actividad que requiere de un pensamiento crítico, honesto sobre el concepto del negocio que se desea proyectar, el cual nos permitió dar forma a las ideas, garantizando a través de la planeación, la materialización de esta propuesta teniendo en cuenta la realidad que nos espera.

Así mismo se ha podido identificar las áreas de oportunidades, mediante el cual se evidencia que Green Travel, una agencia de viajes especializada en el ecoturismo tiene una viabilidad y rentabilidad apta para ser competitivos en el mercado. Los aspectos que hemos venido desarrollando a lo largo de este proyecto, nos ha permitido darle consistencia y dirección a la empresa, con un enfoque objetivo, buscando además reducir el riesgo por medio de acciones ya anticipadamente diseñadas y justificadas en estrategias, pero basadas en información veraz y confiable.

De acuerdo a los componentes técnicos del proyecto desarrollado, analizamos algunas variables y dentro de ellas, el flujograma de procesos de la agencia, además de esto también detallamos la localización empresarial, especificando su micro y macro localización, las necesidades y requerimientos técnicos, estudiamos incluso, los gastos de puesta en marcha para determinar la viabilidad del proyecto y, asimismo, las inversiones totales previstas.

El estudio financiero nos permitió comprender que independiente de la actividad comercial que se desee ejecutar, este es la columna vertebral en cualquier proyecto de inversión.

Es claro que una persona inicia un emprendimiento o una idea de negocio con el fin de generar rentabilidad a corto y largo plazo, lo que se requiere de analizar variables de riesgos, evaluando a profundidad su viabilidad. En ese orden de ideas, la TIR calculada para este



proyecto nos muestra que el valor obtenido es mayor a cero (17,96%) eso quiere decir que es un proyecto rentable. lo mismo sucede con el VAN, lo cual es óptimo apostar de lleno por el proyecto.

En definitiva, al momento de llevar a cabo un negocio siempre será recomendable ejecutar plan en el cual se observe toda la información necesaria tal como se ha observado con anterioridad, teniendo con claridad la dirección que llevará el proyecto, los riesgos que estos pueden acarrear y que estrategias debemos elegir para la búsqueda de nuestros objetivos.

Al poner en marcha un proyecto, con previo desarrollo de un plan de negocio de cierto modo no nos va asegurar el éxito de la compañía, pero de cierto modo si nos hace el camino más fácil, permitiendo ver con claridad que rumbo tomará el proyecto, incluso nos adelantamos y prevemos las incidencias, intentando mitigar el impacto en lo más posible.

Referencias

- Abbasi, D. (2015). Investigating the Role of Transportation and Communication in Sustainable Development of tourism. *Ciência e Natura*, 216 - 224.
- Alcaldía de Santa Marta. (30 de Octubre de 2021). *Santa Marta presenta su oferta turística a agencias de viaje de Perú*. Obtenido de <https://www.santamarta.gov.co/sala-prensa/noticias/santa-marta-presenta-su-oferta-turistica-agencias-de-viaje-de-peru>
- Ávila, R., & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 27 - 43.
- Benavides, G. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 155 - 163.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y sociedad*, 33 - 45.
- Casali, A., Godo, L., & Sierra, C. (2008). A Tourism Recommender Agent: from theory to practice. *Inteligencia Artificial. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, 23 - 38.
- Combariza, J., & Aranda, Y. (2009). Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá. *Agronomía Colombiana*, 121 - 128.

- Guadarrama, I. (2014). Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de Playa del Carmen. *Teoría y Praxis*, 181 - 206.
- Madalozzo, R., & Fernández, P. (2016). Do Strategic Behaviors Link Travel Agencies in Brazil? <https://www.redalyc.org/journal/841/84148576002/>.
- Moreno, S., & Aguiar, T. (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 327 - 345.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135 - 158.
- Parra, E., Melchior, M., & Ramos, Á. (2003). Análisis e impacto de los tour-operadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 217 - 229.
- Portafolio. (23 de Septiembre de 2021). *Las proyecciones de Anato para la recuperación del sector turístico*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/anato-estima-recuperacion-de-agencias-de-viaje-entre-2021-y-2023-556555>
- Rodríguez, I., San Martín, H., & Collado, J. (2005). El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 83 - 101.

Rodríguez, L., Fraiz, J., & Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 829 - 836.

SITUR Magdalena. (abril de 2016). *Sistema de Información Turística: Una realidad para el Magdalena*. Obtenido de <https://www.siturmagdalena.com/multimedia/informes/informe-4/archivo.pdf>

Toro, Gustavo, Galán, M., Pico, L., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: Caso Colombia. *Turismo y Sociedad*, 131 - 185.

Valle, M. (2009). *Plan de negocios para facilitadora de servicios turísticos en Nicaragua*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Vásquez, R., Río, A., & Marcos, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 122 - 143.

Vázquez, R., Río, A., & Suárez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 122 - 143.

Velásquez, F., José, P., & Macía, A. (2005). Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo. *Estudios Gerenciales*, 141 - 174.

Escobar, H.(2021, 22,11). Fiscalía descubre daños a los ecosistemas protegidos de la Sierra Nevada. Caracol Radio.

https://caracol.com.co/emisora/2021/11/22/santa_marta/1637580107_465745.html



La liga contra el silencio (2021, 14,12) Un nuevo puerto provoca censura y miedo en Santa Marta. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/daabon-puerto-taganga/>

Torres, J.(2019, 25,10). La contaminación en la Guajira Colombiana. AA. <https://www.aa.com.tr/es/cultura/pl%C3%A1stico-una-cuesti%C3%B3n-de-contaminaci%C3%B3n-en-la-guajira-colombiana/1626440>

La liga contra el silencio (2019, 01,08) La oscura nube del cerrejón en la Guajira. <https://ligacontraelsilencio.com/2019/08/01/la-oscura-nube-del-cerrejon-en-la-guajira-2/>



Anexos

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA EN ECOTURISMO, CON OPERACIONES EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA Y LA GUAJIRA.

Realizada por: Michelle Lara y Nora Roldán.

1. Si quieres realizar un viaje ¿Qué hace?
 - A. Acude a una agencia de viajes
 - B. Lo prepara por su cuenta

2. ¿Con qué frecuencia viaja usted?
 - A. Una vez por semana
 - B. Dos veces por semana
 - C. Quincenal
 - D. Mensual
 - E. Una vez al año
 - F. Dos veces al año
 - G. Cuatro veces al año
 - H. Cada dos años o más

3. Medio para el cual desearía encontrar información sobre un paquete turístico a obtener.
 - A. Página web

B. Redes sociales

C. Directamente

4. Capacidad de dinero disponible para adquirir un paquete turístico.

A. \$ 50,000

B. \$ 76,000

C. \$ 96.000

D. \$ 120,000

E. \$ 130,000

F. \$ 170,000

5. ¿Cuál es su forma de pago?

A. Efectivo

B. Tarjeta de crédito

C. Tarjeta de débito

D. Cheque

6. De las siguientes actividades, ¿Cuál le gustaría realizar?

A. Observación de fauna y flora

B. Kayak

C. Surf

D. Caminatas o cabalgatas a caballo



- E. Ciclismo de montaña
- F. Buceo deportivo
- G. Escala libre
- H. Montañismo
- I. Paseo en lancha
- J. Todas las anteriores

7. Forma en cómo preferiría viajar

- A. En pareja
- B. En familia
- C. Con compañeros de estudio
- D. Con compañeros de trabajo
- E. Solo

8. ¿Qué tipo de turista se considera?

- A. Aficionado a realizar actividades de elevada intensidad y riesgo
- B. Aficionado a correr los senderos del destino a pie o en bicicleta disfrutando del entorno
- C. Desea conocer la flora, fauna y ecosistemas autóctonos.
- D. Solo busca huir de los entornos habituales.



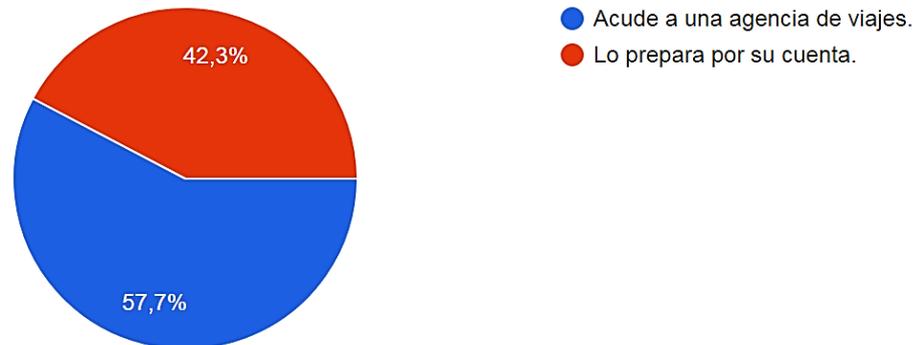
Análisis de los resultados obtenidos en las gráficas.

En esta parte desarrollamos el análisis de las gráficas como resultado de las encuestas efectuadas en la ciudad de Santa Marta y Palomino con relación a las Agencias de Viajes, para así mostrar el resultado de tales. De forma resumida, se describirán los aspectos abordados a lo largo del estudio del mercado, los resultados obtenidos y su análisis. Todo ello se recoge en dichas gráficas del proyecto. Se construye aquí un hilo argumental que facilita la presentación de la investigación llevada a cabo, relacionándola con las gráficas, de manera que queda justificada cada una de ellas.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Si quiere realizar un viaje, ¿Qué hace?

388 respuestas



A	B	Total <i>encuestados</i>	PORCENTAJE	
			A	B
224	164	388	42,3%	57,7%

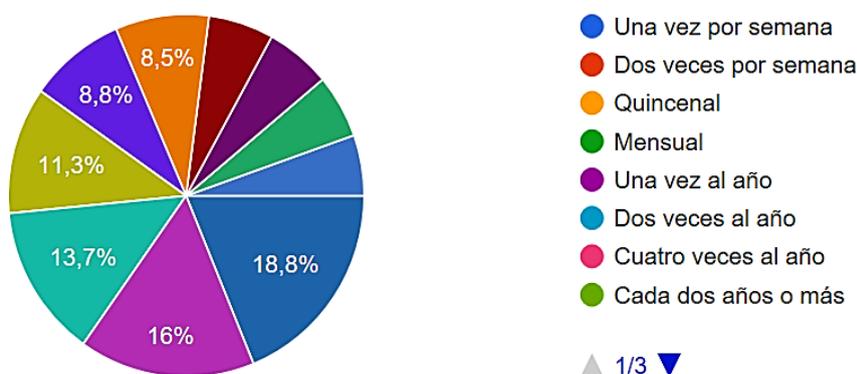


Esta pregunta se realizó con el propósito de tener conocimiento sobre las preferencias de la gente al momento de realizar un viaje, bien sea mediante una Agencia de Viajes o prepararlo por su propia cuenta.

Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que de 388 respuestas, 164 personas preparan el viaje por su cuenta, la cual representa el 42,3% en la gráfica, mientras que 224 acuden a una Agencia de Viajes con el 57,7%.

¿Con qué frecuencia viaja usted?

388 respuestas



Total	A	B	C	D	E	F	G	H
encuestados	72	30	39	51	39	59	68	28
Porcentaje	18,8%	5,9%	8,5%	11,3%	5,9%	13,7%	16%	5,7%

Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que de 388 respuestas, 73 personas viajan una vez por semana, lo cual representa el 18,8% en la gráfica, mientras que 23 viajan 2 veces por semana con el 5,9%, dejando así a la opción de “quincenal” con un porcentaje de 8,5% con 33 personas.



44 personas de las 388 encuestadas viajan una vez al mes, lo que representa el 11,3% de la gráfica.

23 personas usualmente viajan una vez al año, con 5,9%

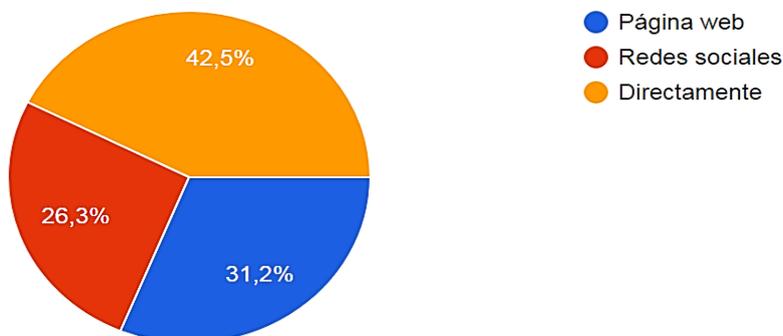
Un 13,7% de las personas lo hacen cada dos veces al año, de ese porcentaje 53 son las personas.

62 personas de las 388 encuestadas, viajan cuatro veces al año con un 16% en la gráfica.

Y sólo 22 de ellas, escogieron “cada dos años o más” dentro de las opciones de la gráfica, representándolas con un 5,7%.

Medio por el cuál desearía encontrar información sobre un paquete turístico a obtener.

388 respuestas



A	B	C	Total encuestados	PORCENTAJE		
121	102	165	388	A	B	C

				31,2%	26,3%	42,5%
--	--	--	--	-------	-------	-------



En esta gráfica se puede apreciar con claridad cuántas personas desean encontrar información sobre un paquete turístico a obtener.

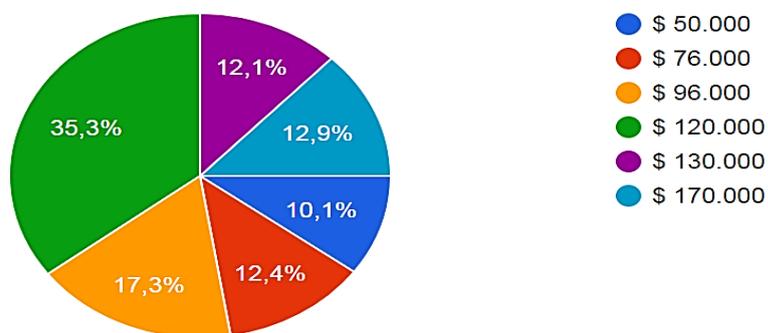
Se puede ver que 165 personas de las 388 encuestadas, le dieron el porcentaje más alto 42,5%, la cual se refiere a encontrar información sobre un paquete turístico directamente.

Mientras 121 personas optaron por escoger la opción de “página web” la cual representa un 31,2% en la gráfica.

Quedando así la opción de “redes sociales” con el menor porcentaje a elegir por los encuestados, con un 26,3% con 102 personas.

Capacidad de dinero disponible para adquirir un paquete turístico.

388 respuestas



A	B	C	D	E	F	Total encuestados	PORCENTAJE					
							A	B	C	D	E	F
3	4	6	13	4	5	388						
9	8	7	7	7	0		10,1	12,4	17,3	35,3	12,1	12,9
							%	%	%	%	%	%



Esta gráfica indica que \$ 120.000 presenta un 35,3% siendo el dinero con mayor cantidad de porcentaje para adquirir un paquete turístico, de ese porcentaje 137 son las personas encuestadas.

De las 388 personas encuestadas, 67 tienen \$ 96.000 disponibles para adquirir un paquete, representándolas con un 17,3% en la gráfica.

50 de ellas eligieron la opción de \$ 170.000 con un 12,9% en la gráfica.

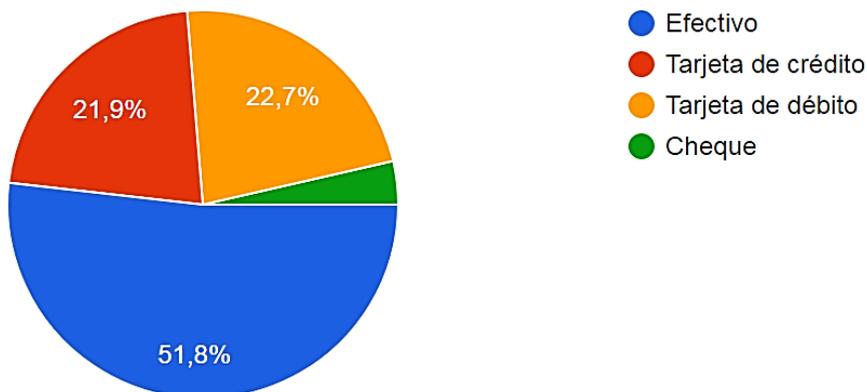
Un 12,4% de las personas tienen capacidad de \$ 76.000 para adquirir un paquete, de ese porcentaje 48 son las personas encuestadas.

47 personas de las 388 encuestadas, eligieron la opción de \$ 130.000 con un 12,1% en la gráfica.

Y sólo 39 de ellas, escogieron \$ 50.000 dentro de las opciones de la gráfica, representándolas con un 10,1%.

¿Cuál es su forma de pago?

388 respuestas



A	B	C	D	Total	PORCENTAJE
				encuestados	

201	85	88	14	388	A	B	C	D
					51,8%	21,9%	22,7%	3,6%

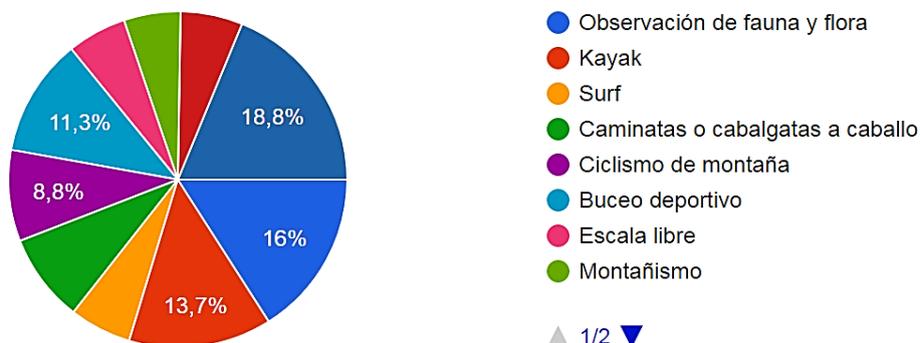


Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que de 388 respuestas, 201 personas eligen “efectivo” como forma de pago, la cual representa el 51,8% en la gráfica, mientras que 88 prefieren realizar su pago mediante tarjeta de débito con el 22,7%, dejando así a la opción de “tarjeta de crédito” con un porcentaje de 21,9% con 85 personas.

Solo 14 personas de las 388 encuestadas escogen pagar con cheque, lo que representa el 3,6% de la gráfica.

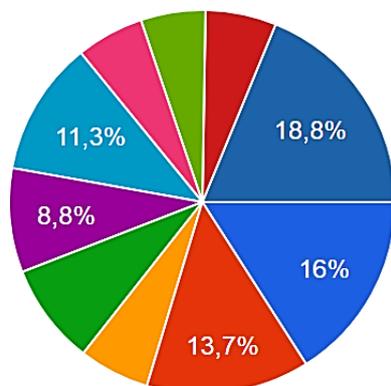
De las siguientes actividades, ¿Cuál le gustaría realizar?

388 respuestas



De las siguientes actividades, ¿Cuál le gustaría realizar?

388 respuestas



- Paseo en lancha
- Todas las anteriores

▲ 2/2 ▼

Total encuestados	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	62	53	23	33	34	44	22	21	23	73
Porcentaje	16%	13,7%	5,9%	8,5%	8,8%	11,3%	5,7%	5,4%	5,9%	18,8%

En esta gráfica se puede apreciar con claridad el tipo de actividad ecoturística que las personas les desean realizar a la hora de adquirir un paquete turístico.

Se puede ver que 73 personas de las 388 encuestadas, le dieron el porcentaje más alto 18,8%, la cual se refiere a “todas las anteriores” como actividad ecoturística que les gustaría realizar.

Mientras 62 personas optaron por escoger la opción de “observación de fauna y flora” la cual representa un 16% en la gráfica.

53 personas desean kayak como actividad ecoturística que les gustaría realizar, con un porcentaje de 13.7%.



44 personas de las 388 encuestadas desean la actividad de buceo deportivo, representándolo así con un 11,3% en la gráfica.

El 8,8% de los encuestados, del cual 34 personas son las que optan por ciclismo de montaña.

Entretanto, a 33 personas, con un 8,5% les gustaría realizar caminatas o cabalgatas a caballo.

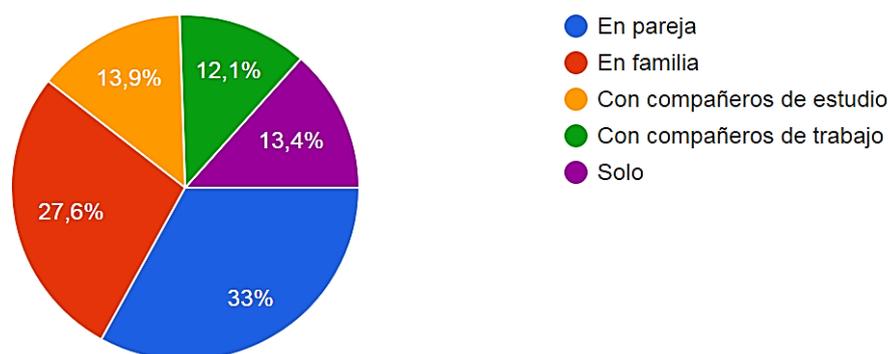
Igualando así a las opciones “Surf” y “paseo en lancha” con el mismo porcentaje de 5,9% con 23 personas.

El 5,7% de los encuestados, del cual 22 personas son las que optan por la escala libre.

Dejando así el montañismo con el menor porcentaje dentro de la gráfica con un 5,4% y 21 personas.

Forma en como preferiría viajar

388 respuestas



A	B	C	D	E	Total encuestados	PORCENTAJE				
128	107	54	47	52	388	A	B	C	D	E
						33%	27,6%	19,9%	12,1%	13,4%



En esta gráfica se puede apreciar con claridad el tipo de actividad ecoturística que las personas les desean realizar a la hora de adquirir un paquete turístico.

Se puede ver que 73 personas de las 388 encuestadas, le dieron el porcentaje más alto 18,8%, la cual se refiere a “todas las anteriores” como actividad ecoturística que les gustaría realizar.

Mientras 62 personas optaron por escoger la opción de “observación de fauna y flora” la cual representa un 16% en la gráfica.

53 personas desean kayak como actividad ecoturística que les gustaría realizar, con un porcentaje de 13.7%.

44 personas de las 388 encuestadas desean la actividad de buceo deportivo, representándolo así con un 11,3% en la gráfica.

El 8,8% de los encuestados, del cual 34 personas son las que optan por ciclismo de montaña.

Entretanto, a 33 personas, con un 8,5% les gustaría realizar caminatas o cabalgatas a caballo.

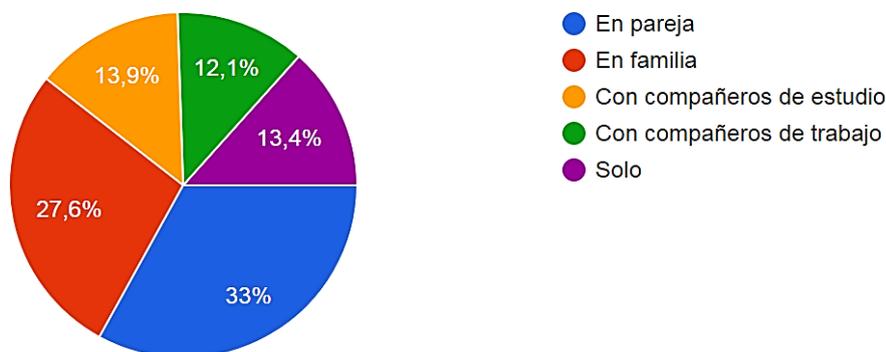
Igualando así a las opciones “Surf” y “paseo en lancha” con el mismo porcentaje de 5,9% con 23 personas.

El 5,7% de los encuestados, del cual 22 personas son las que optan por la escala libre.

Dejando así el montañismo con el menor porcentaje dentro de la gráfica con un 5,4% y 21 personas.

Forma en como preferiría viajar

388 respuestas



A	B	C	D	E	Total	PORCENTAJE				
					<i>encuestados</i>					
128	107	54	47	52	388	A	B	C	D	E
						33%	27,6%	19,9%	12,1%	13,4%

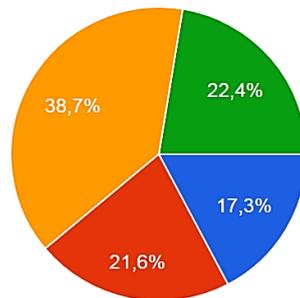
Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que de 388 respuestas, 128 personas eligen “En pareja” de forma en como preferiría viajar, la cual representa el 33% en la gráfica, mientras que 107 prefieren realizar su viaje en familia con el 27,6%, dejando así a la opción de “compañeros de estudio” con un porcentaje de 19,9% con 54 personas.

52 personas con un 13,4% desean realizar su viaje solo.

Y solo 47 personas de las 388 encuestadas escogen viajar con compañeros de trabajo de forma en como preferiría viajar, lo que representa el 12,1% de la gráfica.

¿Qué tipo de turista se considera?

388 respuestas



- Aficionado a realizar actividades de elevada intensidad y riesgo
- Aficionado a correr los senderos del destino a pie o en bicicleta disfrutando del entorno
- Desea conocer la flora, fauna y ecosistemas autóctonos.
- Sólo buscar huir de los entornos habituales.

A	B	C	D	Total encuestados	PORCENTAJE			
					A	B	C	D
67	84	150	87	388	17,3%	21,6%	38,7%	22,4%

Esta gráfica indica que “desea conocer la flora, fauna y ecosistemas autóctonos” presenta un 38,7% siendo el tipo de turista con porcentaje dentro de la gráfica, de ese porcentaje 150 son las personas encuestadas.

De las 388 personas encuestadas, 87 solo buscan huir de los entornos habituales, representándolas con un 22,4% en la gráfica.

84 de ellas se caracterizan por ser aficionados a correr los senderos del destino a pie o en bicicleta disfrutando del entorno, con un 21,6% en la gráfica.

Y solo el 17,3% de las personas se definen como aficionados a realizar actividades de elevada intensidad y riesgo, de ese porcentaje 67 son las personas encuestadas.

CONCLUSIONES



De la elaboración de las gráficas como parte de investigación del análisis del mercado del presente proyecto, se han obtenido las siguientes conclusiones:

El uso de las gráficas resultó ser una herramienta muy práctica, ya que así podemos saber especialmente las preferencias, gustos, hábitos, ideas, acciones y opiniones de una porción representativa de la sociedad, las empresas u otro grupo específico como empleados y estudiantes, con respecto a las Agencias de Viajes y a los paquetes turísticos como tal.

Con esta encuesta también podemos detallar el estatus o condición en que vive determinada porción de la población, para encontrar ciertos patrones en estos grupos, tales como la situación socioeconómica que viven mientras los encuestamos, sus niveles de estudio y demás variables que los afectan.

Estas gráficas incluso nos ayudan a saber a qué tipo de población irá destinado nuestros paquetes turísticos, es decir ayudan a definir cuál es nuestro mercado objetivo.