

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EMPRESARIAL DE UN
OPERADOR TURÍSTICO CON ÈNFASIS EN ECOTURISMO EN EL DISTRITO
ESPECIAL, INDUSTRIAL, PORTUARIO, BIODIVERSO Y ECOTURÍSTICO DE
BUENAVENTURA

KIARA C. MANTILLA V. Y OSCAR Y. RIVAS PEREA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTA CIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
BUENAVENTURA
2019

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EMPRESARIAL DE UN
OPERADOR TURÍSTICO CON ÉNFASIS EN ECOTURISMO EN EL DISTRITO
ESPECIAL, INDUSTRIAL, PORTUARIO, BIODIVERSO Y ECOTURÍSTICO DE
BUENAVENTURA

KIARA C. MANTILLA V. Y OSCAR Y. RIVAS PEREA

Trabajo de grado para obtener el título profesional de:
Administrador De Empresas

Director:
Urbano Angulo Mosquera
Economista Industrial

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTA CIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
BUENAVENTURA
2019

Nota de Aceptación

Presidente de jurado

Jurado

Jurado

Fecha

Buenaventura, abril de 2019

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2. OBJETIVOS	22
2.1 OBJETIVO GENERAL	22
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. MARCOS DE REFERENCIA	25
4.1 ESTADO DEL ARTE	25
4.2 MARCO TEÓRICO	26
4.2.1 Modelo Canvas	27
4.2.2 Modelo de Rodrigo Varela	28
4.2.3 Modelo de Baca Urbina	29
4.2.3.1 Estudio de mercado	29
4.2.3.2 Estudio técnico	31
4.2.3.3 Estudio Administrativo y legal	34
4.2.3.4 Estudio Económico y financiero	35
4.2.3.5 Estudio de impacto ambiental y social	36
4.3 MARCO LEGAL	37
4.3.1 Constitución Jurídica de la Empresa	37
4.3.2 Normatividad Turística	38
4.4 MARCO CONCEPTUAL	50
4.5 MARCO CONTEXTUAL	51
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	56
5.1 TIPOS DE ESTUDIOS	56
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	58
5.3 POBLACIÓN	58
5.4 PROCESOS METODOLÓGICOS	59
5.5 INSTRUMENTOS METODOLOGICOS	62
5.5.1 Técnicas de recolección	62
5.6 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	62
5.6.1 Fuentes primarias	62
5.6.2 Fuentes secundarias	63

6. ESTUDIO DE MERCADO	64
6.1 OBJETIVO GENERAL	64
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	64
6.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	64
6.4 PRODUCTO SUSTITUTO O COMPLEMENTARIO	65
6.5 ÁREA DE MERCADO	66
6.6 CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN	67
6.7 DEMANDA HISTÓRICA	67
6.7.1 Movimiento de pasajeros hacia la Bocana, Juanchaco y otras poblaciones desde el año 2015 hasta la actualidad	68
6.7.2 Localización de sitios turísticos en Google mapas	74
6.8 DEMANDA A CUBRIR	75
6.9 MATRIZ DE COSTO	76
6.10 PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN	77
6.11 ENCUESTA GENERAL	79
6.12 ENCUESTA FOCUS GROUP	95
6.13 CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES	108
6.14 COSTO DE LOS ELEMENTOS INTEGRALES DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS	110
6.15 ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN	111
6.16 COMPETENCIA EXISTENTE	111
6.17 PAQUETES TURÍSTICOS	116
6.17.1 Paquete turístico de temporada baja y alta	117
6.17.2 Proyección de costo y venta de paquetes turísticos por temporada	127
7. ESTUDIO TÉCNICO	133
7.1 OBJETIVOS	133
7.2 MACRO LOCALIZACIÓN	133
7.3 MICRO LOCALIZACIÓN	135
7.4 TAMAÑO Y ALCANCE DEL PROYECTO	135
7.5 ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS INSUSMOS	137
7.5.1 Insumos y tecnología en el proceso administrativo	137
7.6 GESTIÓN DE ALIADOS	141
7.6 PROCESOS DE SERVICIO DE LA EMPRESA	145
7.6.1 Proceso de Venta	145
7.6.2 Proceso de publicidad	147
7.6.3 Proceso de Recorrido	148
7.7 PERSONAL NECESARIO	149
7.8 ALIADOS CLAVES	149
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	152
8.1 OBJETIVOS	152
8.2 TENDENCIAS DEL MACRO ENTORNO	152
8.3 CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD	156

8.4 OBJETO SOCIAL	156
8.4.1 Logo y eslogan	157
8.4.2 Generalidades	158
8.4.3 Necesidades de dotación de personal	159
8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	160
8.5.1 Definición de los cargos	161
8.6 DETERMINACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA	166
8.6.1 Tramites en cámara de comercio	166
8.6.2 Tramites ante la DIAN	166
8.6.3 Gastos de constitución de la empresa	167
8.7 COMPROMISO BILATERAL DE EMPRESA Y TURISTA	167
8.8 TIPO DE SOCIEDAD	168
8.9 MATRICES DE ANÁLISIS	169
8.9.1 Matriz D.O.F.A.	169
8.9.2 Matriz C.A.M.E.	170
8.9.3 Matriz de Impacto	174
8.10 ESTUDIO DE IMPACTO	176
 9. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	 178
 10. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL	 179
 11. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	 180
11.1 OBJETIVOS	180
11.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	181
11.3 COSTOS DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIÓN	183
11.4 COSTOS DE POLIZA DE SEGURO	183
11.5 COSTO DE NÓMINA	184
11.5.1 Nómina del personal operativo	184
11.6 COSTOS Y GASTOS FIJOS	187
11.7 GASTOS GENERALES DE OPERACIÓN	188
11.8 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS Y DEPRECIACIÓN	188
11.8.1 Amortización	189
11.8.2 Depreciación	189
11.9 PRESUPUESTO DE INGRESO	190
11.9.1 Presupuesto de ingresos por ventas	190
11.10 PUNTO DE EQUILIBRIO	191
11.11 FINANCIACIÓN	192
11.12 CUOTAS DE PRÉSTAMO BANCARIO	192
11.13 ANÁLISIS FINANCIERO	193
11.13.1 Estado de resultados	193
11.13.2 Balance general	195
11.14 FLUJOS DE CAJA Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO	196

11.15 PRESUPUESTO DE EFECTIVO Y RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	199
12. RAZONES FINANCIERAS	201
12.1 RAZÓN CORRIENTE	201
12.2 INDICADOR DE ROTACIÓN	201
12.3 INDICADORES DE RENTABILIDAD	202
CONCLUSIONES	205
BIBLIOGRAFÍA	207
WEBGRAFÍA	208

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Movimiento de pasajeros año 2015	68
Tabla 2. Movimiento de pasajeros año 2016	69
Tabla 3. Movimiento de pasajeros año 2017	69
Tabla 4. Movimiento de pasajeros año 2018	70
Tabla 5. Selección de cuota de mercado	72
Tabla 6. Clasificación de pasajeros	73
Tabla 7. Clasificación de la demanda turística a cubrir	76
Tabla 8. Matroz de costo	77
Tabla 9. Especificación de los costos de práctica de comercialización	78
Tabla 10. Especificación de paquete turístico pasa día Piangüita	117
Tabla11. Especificación de paquete turístico hospedaje Piangüita	118
Tabla 12. Especificación de paquete turístico pasa día San Cipriano	118
Tabla 13. Especificación de paquete turístico hospedaje Ladrilleros	119
Tabla 14. Especificación de paquete turístico mixto Ladrilleros – La Barra	120
Tabla 15. Especificación de paquete turístico mixto Ladrilleros – La Sierpe	121
Tabla 16. Especificación de paquete turístico pasa día Piangüita T.A	122
Tabla17.Especificación de paquete turístico hospedaje Piangüita T.A	123
Tabla 18.Especificación de paquete turístico pasa día San Cipriano T.A	124
Tabla 19.Especificación de paquete turístico hospedaje Ladrilleros T.A	125
Tabla 20. Especificación de paquete turístico mixto Ladrilleros – La Barra T. A	126
Tabla 21. Especificación de paquete turístico mixto Ladrilleros – La Sierpe T.A	126
Tabla 22. Proyección de venta y costo año 1 temporada baja	127
Tabla 23. Proyección de venta y costo año 2 temporada baja	128
Tabla 24. Proyección de venta y costo año 3 temporada baja	128
Tabla 25. Proyección de venta y costo año 4 temporada baja	129

Tabla 26. Proyección de venta y costo año 5 temporada baja	129
Tabla 27. Proyección de venta y costo año 1 temporada alta	130
Tabla 28. Proyección de venta y costo año 2 temporada alta	130
Tabla 29. Proyección de venta y costo año 3 temporada alta	131
Tabla 30. Proyección de venta y costo año 4 temporada alta	131
Tabla 31. Proyección de venta y costo año 5 temporada alta	132
Tabla 32. Costo dotación del personal administrativo y operativo	159
Tabla 33. Costos de constitución de la empresa	167
Tabla 34. Inversión total	182
Tabla 35. Costos de impuestos y contribución	183
Tabla 36. Costo anual de póliza de seguro	183
Tabla 37. Nómina de jefe de guías	184
Tabla 38. Nómina de guías auxiliares	185
Tabla 39. Proyección de nómina personal operativo	185
Tabla 40. Nómina del personal administrativo	186
Tabla 41. Proyección de nómina personal administrativo	187
Tabla 42. Costos fijos de prestación de servicio	187
Tabla 43. Gatos generales de operación	188
Tabla 44. Especificación de amortización de diferidos	189
Tabla 45. Especificación de depreciación de equipo de oficina	189
Tabla 46. Especificación de depreciación de equipo de cómputo	190
Tabla 47. Especificación de depreciación de flota y equipo de transporte	190
Tabla 48. Ingresos por ventas anuales	190
Tabla 49. Punto de equilibrio	191
Tabla 50. Punto de equilibrio en pesos	191
Tabla 51. Financiación del proyecto	192
Tabla 52. Pago de cuotas bancarias anuales	193

Tabla 53. Estado de resultado proyectado	194
Tabla 54. Balance general proyectado	195
Tabla 55. Flujo de caja del proyecto	196
Tabla 56. Flujo de caja del inversionista	197
Tabla 57. Flujo de caja con financiación	197
Tabla 58. Presupuesto de efectivo	199
Tabla 59. Recuperación de la inversión	200
Tabla 60. Razón corriente	201
Tabla 61. Rotación de activo total	202
Tabla 62. Margen bruto de utilidad	202
Tabla 63. Margen operacional	202
Tabla 64. Margen neto	203
Tabla 65. Rendimiento del patrimonio	203
Tabla 66. Rendimiento del activo total	204

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estado del arte	25
Cuadro 2. Normatividad turística	39
Cuadro 3. Marco conceptual	51
Cuadro 4. Proceso metodológico	59
Cuadro 5. Respuestas de encuesta focus group	102
Cuadro 6. Especificación de costos de recorrido fluvial	110
Cuadro 7. Especificación de costos de alimentación por persona	110
Cuadro 8. Especificación de la competencia existente de operador turístico	112
Cuadro 9. Especificación de la competencia existente de agencias de viaje	112
Cuadro 10. Especificación de la competencia existente de agencias de viaje	113
Cuadro 11. Especificación de la competencia existente de agencias de turismo	114
Cuadro 12. Especificación de la competencia existente hotelera	115
Cuadro 13. Especificación de la competencia existente de alojamiento	116
Cuadro 14. Referencia de destinos turísticos	127
Cuadro 15. Especificación de alimentación	144
Cuadro 16. Definición del cargo de gerente general	161
Cuadro 17. Definición del cargo de Auxiliar de gerencia	162
Cuadro 18. Definición del cargo de Jefe de guía turístico	163
Cuadro 19. Definición del cargo de Guía turístico	164
Cuadro 20. Definición del cargo de personal de aseo	165
Cuadro 21. Matriz D.O.F.A.	169
Cuadro 22. Matriz C.A.M.E Estrategias D.O. Corregir	170
Cuadro 23. Matriz C.A.M.E Estrategias D.A. Afrontar	171
Cuadro 24. Matriz C.A.M.E Estrategias FA Mantener	172
Cuadro 25. Matriz C.A.M.E. Estrategias F.O. Explotar	173
Cuadro 26. Matriz de impacto D.F	174

Cuadro 27. Matriz de impacto O.A	175
Cuadro 28. Referencia de destinos turísticos	127

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ilustración de Modelo Canvas	27
Figura 2. Ilustración de octágono empresarial	28
Figura 3. Ilustración de estructura del análisis de mercado	29
Figura 4. Ilustración de conformación de un estudio técnico	31
Figura 5. Ilustración de estructura del análisis económico	35
Figura 6. Ilustración de sitios turísticos objeto de estudio	74
Figura 7. Ilustración de sitios turísticos objeto de estudio	74
Figura 8. Ilustración de sitios turísticos objeto de estudio	75
Figura 9. Ilustración de formas de pago paquete turístico	79
Figura 10. Ilustración de formula técnica de muestreo	80
Figura 11. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	80
Figura 12. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	81
Figura 13. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	82
Figura 14. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	83
Figura 15. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	83
Figura 16. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	84
Figura 17. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	85
Figura 18. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	86
Figura 19. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	87
Figura 20. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	88
Figura 21. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	89
Figura 22. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	89
Figura 23. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	91
Figura 24. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	92
Figura 25. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	92
Figura 26. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	93

Figura 27. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	94
Figura 28. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	95
Figura 29. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	96
Figura 30. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	96
Figura 31. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	97
Figura 32. Ilustración de sitios turísticos zona de ríos	98
Figura 33. Ilustración torta de respuestas de encuesta general	99
Figura 34. Ilustración de sitios turísticos zona de playas	100
Figura 35. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	101
Figura 36. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	103
Figura 37. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	103
Figura 38. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	104
Figura 39. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	105
Figura 40. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	106
Figura 41. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	106
Figura 42. Ilustración torta de respuestas de encuesta focus group	107
Figura 43. Ilustración del mapa cibernético de Buenaventura	108
Figura 44 Ilustración del mapa cibernético de buenaventura	133
Figura 45. Ilustración del mapa de Buenaventura con dirección hacia la zona playera marítima	134
Figura 46. Ilustración del mapa de Buenaventura con dirección hacia la zona continental	134
Figura 47. Ilustración de la ubicación y plano de la oficina	135
Figura 48. Ilustración de chiva de transporte no rumbera	142
Figura 49. Ilustración de algunos Hoteles y Cabañas de Piangüita	143
Figura 50. Ilustración de esquema del proceso de venta	145
Figura 51. Ilustración del esquema de publicidad vía virtual	147
Figura 52. Ilustración del esquema del proceso de recorrido	148
Figura 53. Ilustración de vendedoras de bebidas típicas.	150
Figura 54. Ilustración de hoteles restaurante la Delfina y Zuly de Ladrilleros	151

Figura 55. Ilustración del logo y eslogan de Aventura Eco pacífica	157
Figura 56. Ilustración de las necesidades de dotación del personal	159
Figura 57. Ilustración del esquema del organigrama empresarial	160
Figura 58. Ilustración de fórmula de punto de equilibrio	191
Figura 59. Ilustración de ecuación de anualidad	193

INTRODUCCIÓN

Colombia como país Sur Americano es reconocida por la comunidad científica en todos los campos por su diversidad biológica y ocupa los primeros puestos en los índices internacionales de biodiversidad. A través de esto, atrae cada año miles de turistas que disfrutan de los paisajes y practican actividades como el avistamiento de aves, el buceo e incluso la visita a parques naturales y a destinos donde la naturaleza es la protagonista. El ecoturismo puede practicarse en 24 de las 54 áreas protegidas con las que cuenta el país que, en total, ocupan alrededor de 10% del territorio colombiano. Entre esas áreas se diferencian los Parques Naturales, los Santuarios de Fauna y Flora, las Reservas Naturales, las Vías Parque y las Áreas Naturales Únicas, gracias a la biodiversidad.

Todas estas son razones que evidencian las grandes oportunidades en el sector turístico que tiene el país, para poder seguir su crecimiento y alcanzar el éxito es necesario que las ciudades y departamentos generen proyectos competitivos potencializando la industria turística de tal forma que permitan fortalecer las diferentes regiones, a nivel local como nacional.

Buenaventura como Distrito Especial además de ser un puerto principal, hace parte de las zonas turísticas que se encuentran en el pacífico colombiano con apoyo de sus islas aledañas, lo cual lo convierte en un centro económico y turístico reconocido a nivel internacional. Teniendo en cuenta su gastronomía, paisajes y reservas naturales, es importante recopilar información certera para analizar la situación de la región que ayude a disminuir las debilidades que se presentan el sector turístico.

Esta investigación está enfocada en implementar estudios de factibilidad, para la creación de una empresa prestadora de servicio eco-turístico en el Distrito Especial, industrial, portuario, biodiverso y eco-turístico de Buenaventura y demostrar la viabilidad para realizar turismo ecológico, turismo de recreación, disfrutar la gastronomía, aspectos culturales y visita a lugares naturales con disposición de

playas o ríos; además cabe mencionar que en el territorio también se pueden realizar diferentes actividades como: Natación, recorridos ecológicos y diversificación de las diferentes culturas.

Éste documento se realizó con una estructura que inicia con el planteamiento del problema, donde se reconoce una falencia en la ciudad y se tiene en cuenta unos pasos para dar una solución al mismo; también se cuenta con unos objetivos como base para el desarrollo del proyecto, más adelante hay una justificación donde se evidencia las razones para la realización del proyecto, además se encuentran unos marcos (referencia, arte, teórico, conceptual, legal, contextual) y unos aspectos metodológicos. Con las teorías de Baca Urbina Gabriel y la ayuda de otros autores que tienen escritos de relación al proyecto, se podrá tener una visión más clara para el desarrollo de las actividades encaminadas al turismo y el eco-turismo; además se pretende implementar metodologías de acuerdo al tipo de investigación que se llevará a cabo para cumplir su finalidad.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Distrito Especial, industrial, portuario, biodiverso y eco turístico de Buenaventura existe poca oferta para la realización del ecoturismo debido a que no se ha extendidos a lugares ecológicos o de reserva natural, dejando solo el turismo de playa como principal atractivo para los visitantes y nativos, además la falta de inversión por parte del gobierno que tiene en el olvido el Distrito en la parte turística y eco turística y a pesar que existe una entidad reguladora como la Secretaria de Turismo Distrital es insuficiente para el desarrollo de los procesos porque no cuenta con un personal debidamente capacitado lo que conlleva a que los nativos manejan de manera informal el turismo y la parte ecológica en el Distrito de Buenaventura.

Por otro lado hay poca infraestructura hotelera, no hay orden en los despachos del personal hacia las zonas turísticas, el gobierno no contribuye a una buena educación para fomentar el emprendimiento, descuida las zonas turística y al Distrito de Buenaventura con poca inversión que realiza en adecuación y mejoramiento de las mismas; tampoco se establece un plan para la limitación a construcción de vivienda cerca de las playas que se ven afectadas por el fenómeno de erosión costera, que obliga a la comunidad a tener que efectuar una nueva reubicación. Con todo esto se ven afectados hoteles, restaurantes y comercio en general que espera en las épocas un número importante de visitantes durante el año y a su vez poniendo en peligro las empresas o agencias existentes. De estas circunstancias nace el hecho de implementar nuevas propuestas para realizar turismo y dar a conocer la historia del lugar.

Al mismo tiempo la magnitud del problema radica en las personas que realizan el turismo, debido al desconocimiento de la ciudad y sus actividades cronológicas durante el año, de la misma manera a las entidades que prestan el servicio de

alojamiento, transporte y gastronomía por falta de estándares de calidad para una mejora continua.

Ahora bien, con el propósito de dar alternativas y contrarrestar la problemática del tema turístico en el Distrito de Buenaventura, se establecerán nuevas opciones para expandir el mercado en la prestación de un servicio integral. Se realiza esta investigación con el fin de implementar mecanismos que inviten a la población de todo el territorio colombiano y extranjeros diferentes partes del mundo a vivir nuevas experiencias y conocer más la costa pacífica, ofreciendo un recorrido costero, hermosas playas, reservas naturales, gastronomía, cultura y un conjunto geográfico para su deleite.

El turismo es un sector que se encuentra en pleno crecimiento, y que mejor que invertir en Buenaventura, una ciudad demográficamente turística debido a que se encuentra rodeada por bosques, ríos, mar y playas aledañas, lo que la ubican en una gran posición turística en el país, además cuenta con el puerto más importante de Colombia, siendo considerado como uno de los más importantes de sur América. La belleza y las riquezas de esta localidad se encuentran alojadas en sus zonas rurales y veredas que de manera alguna están llenos de recursos naturales y de paisajes tan hermosos, pocas personas han tenido la oportunidad de conocer estos lugares por su difícil acceso, el Distrito ofrece atractivos físicos y naturales ideales para una buena actividad turística.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una empresa prestadora de servicio Turístico en el Distrito Especial Industrial, Portuario, Biodiverso y Eco turístico de Buenaventura?.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para un proyecto de inversión en la creación de una empresa de Turismo en el Distrito de Buenaventura

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Elaborar un estudio de mercado para estudiar la viabilidad de los paquetes turísticos con enfoques ecológicos para determinar la oferta y demanda.
- ✚ Identificar a través de un estudio técnico y operativo los recursos físicos y tecnológicos necesarios para la creación de una empresa de operador turístico en el Distrito de Buenaventura
- ✚ Diseñar una administración funcional para este tipo de empresa y determinar sus procesos legales.
- ✚ Demostrar por medio de estudios, de gestión y creación de empresa el impacto social y ambiental que pueden obtener esta clase de proyectos.
- ✚ Determinar por medio de un estudio económico y financiero la viabilidad para la creación de esta empresa en el Distrito de Buenaventura.

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se justifica desde un punto de vista holístico, mediante estudios de factibilidad y la aplicación de un plan para la creación de empresa, que pretende brindar una solución a los problemas que se generan en la realización de turismo y en la implementación del ecoturismo. Además, se basa en un modelo de empresa de tipo administrativo, para la mejora en la prestación del servicio y el diseño de planes estratégicos para determinar su viabilidad.

En cuanto a la Universidad de Valle sede Pacífico, se dejará una guía a los estudiantes activos, egresados y personas emprendedoras; para contribuir al desarrollo de otros proyectos permitiendo de esta manera mejorar los procesos en investigación en estudios de factibilidad.

Para el sector turístico dejar un proyecto innovador que aporte al desarrollo y al crecimiento sostenible basados en la naturaleza y que además de garantías a los procesos de formalización y beneficios de los sectores económicos, sociales y culturales satisfaciendo las necesidades de los visitantes teniendo como aliado a la comunidad. Además, hacer efectiva la promoción de bienes y servicios de valor añadido y la minimización de contaminar el medio ambiente.

En este trabajo de investigación los autores pretenden dejarle a la comunidad Bonaverense un servicio integral que incluya la identificación de ventajas competitivas, aprovechamiento de sus recursos naturales, como también, el desarrollo y crecimiento turístico, Eco-turístico, el fomento a la cultura y de los bienes que integran el patrimonio artístico, histórico y cultural.

También se recurrirá a las tecnologías de la información, en particular al internet, a través de las redes sociales como medio para promocionar servicios turísticos; debido a que estas nuevas tecnologías están cambiando el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio, rapidez de información de diferentes servicios turísticos; este medio se ha proliferado dentro del ámbito turístico

convirtiéndose en una herramienta fundamental y en un aliado para llegar a conquistar no solo diferentes sitios que se promocionen en la web, sino que también a conquistar potenciales clientes.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ESTADO DEL ARTE

En el actual estado del arte, se mostrarán diferentes trabajos y proyectos de investigación realizados a nivel nacional e internacional, sobre el Turismo y Ecoturismo. Tiene apoyo en guías de autores y relaciones con personal experto para el proyecto a desarrollar, principalmente se inicia con; un cuadro de citación de diferentes líderes reconocidos, personal profesional en el tema; luego un marco secuencial de todo el proceso para la creación de empresa; y además, predecir impactos sociales, evitar o minimizar errores y demostrar la importancia de la buena gestión con métodos participativos.

Cuadro 1. Estado del arte

TITULO	AUTOR /AÑO	METODOLOGÍA	RESULTADOS	REFERENCIA
La gestión del turismo sostenible	Gema Ramírez Guerrero Año 2015	Instrumentos estratégicos (operativos, programas, metas y medidas)	Diseñar e impulsar nuevos productos turísticos que fomenten un comportamiento de consumo responsable por parte del turista.	https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/17559/RamirezGuerrero_Gema_TFG_2015.pdf
La parahotelería en el Distrito, turístico y cultural de Cartagena y sus efectos económicos-sociales.	Adriana María Tapia Barrios y Cristian José Escobar Julio Año 2015	Exploratorio Descriptivo, para determinar el comportamiento de la Parahotelería de la ciudad de Cartagena, a través de documentos existentes.	Adoptar medidas contra la ilegalidad hotelera y desarrollar campañas de sensibilización para desacelerar el fenómeno de la parahotelería	http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2094/1/TESIS%20DE%20GRADO%20A%20y%20C.pdf

TITULO	AUTOR /AÑO	METODOLOGÍA	RESULTADOS	REFERENCIA
El turismo en el valle del cauca y la influencia de los Actores que participan en la cadena: turismo de negocios	Nathalie Alejandra Ruiz Carlosama Año 2011	De tipo cuantitativa para poder determinar un mercado objetivo que haga parte de los inversionistas nacionales y extranjeros, mediante la aplicación de una encuesta a 40 empresarios de la región involucrado en el área del turismo	Enfatizar más el turismo con un plan de desarrollo y proyectos para explotar la potencialidad de las regiones y el valle del cauca que ayuden a mejorar la cadena turística	https://repository.icesi.edu.co/bibliotecadigital/bitstream/10906/66619/1/turismo_valle_delcauca.pdf
Plan de Negocio para la creación de una empresa que gestione rutas turísticas en la Comunidad Valenciana	Noelia Martínez Valencia Año Noviembre 2014	Plan de producción por procesos, teniendo en cuenta un análisis de DOFA y PEST	Destacar la Rentabilidad Económica como financiera desde el primer ejercicio, junto al nivel de inversión para llevar a cabo el negocio. Por no ser muy elevado, se cree que se trata de un negocio viable en la situación en la que se encuentra el País.	https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47921/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence=1

Fuente: Elaboración propia

4.2 MARCO TEÓRICO

Para darle una mayor contundencia a este proyecto de investigación, para su desarrollo se harán planteamientos importantes de algunos autores, teniendo en cuenta algunas teorías y temas específicos la cual harán que este proyecto tenga una mayor profundización, entre esos temas se encuentran los siguientes: Estudios de factibilidad, creación de empresas, expansión, innovación, productividad y competitividad.

Por otra parte, se realizaron diferentes análisis para determinar de qué manera puede afectar el desarrollo de esta actividad a la empresa, los clientes y el medio ambiente.

4.2.1 Modelo Canvas. El modelo Canvas es un modelo que creó Alexander Osterwalder, para establecer una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Surge como una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, proveyendo una visión global de este de manera rápida y sencilla.

La metodología Canvas consiste en completar los 9 módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos.¹

Figura 1. Ilustración de Modelo Canvas

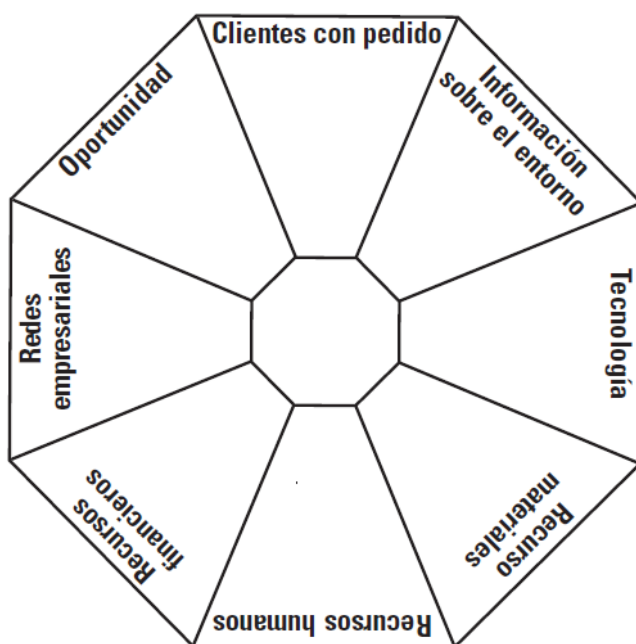


¹ <https://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>

² <https://www.emprender-facil.com/es/para-que-sirve-el-modelo-canvas/>

4.2.2 Modelo de Rodrigo Varela. El modelo de Rodrigo Varela describe la identificación, evaluación de ideas de empresas, el proceso de generación y de configuración del concepto, también incluye los procesos de estructuración y conformación de la oportunidad de empresa. Estas competencias están asociadas a dos conceptos básicos del modelo de transformación: la creatividad e innovación.³

Figura 2. Ilustración de octágono empresarial ⁴



4

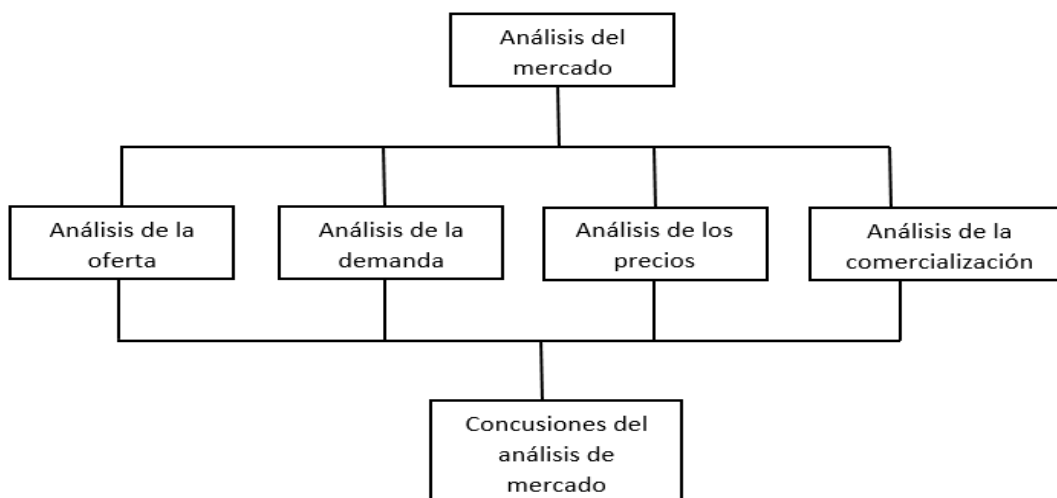
³ VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas 3^{era} edición pág. 250, 2008

⁴ VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas 3^{era} edición pág. 209, 2008

4.2.3 Modelo de Baca Urbina. De acuerdo a Baca Urbina “Para la realización de estudios de factibilidad, se necesita hacer investigaciones metodológicas profundas para la identificación de problemas y objetivos, con apoyo de las tecnologías y además, conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.” ⁵

4.2.3.1 Estudio de mercado. De acuerdo con Baca Urbina el estudio de mercado “es la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. Es decir, que, para realizar el estudio de mercado para el proyecto, es fundamental conocer la demanda, características del servicio frente a la competencia, el precio con el que puede competir y determinar su mercado objetivo. Además es importante tener en cuenta la estructura de análisis de mercado.⁶

Figura 3. Ilustración de estructura del análisis de mercado



Fuente: Elaboración propia

⁵ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6^{ta} edición pág. 5, 2010

⁶ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6^{ta} edición pág. 7, 2010

Análisis de la oferta

Con el análisis de la oferta se busca fijar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.; Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, según Baca Urbina.⁷

Análisis de la demanda.

De acuerdo a lo expuesto por Baca Urbina, el análisis de la demanda busca determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.⁸

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Análisis de los precios

El análisis de los precios se basa en la cantidad monetaria a la cual, las personas que fabriquen un producto u ofrezcan un servicio, están dispuestos a vender y los consumidores a comprar cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, de acuerdo con Baca Urbina.⁹

Análisis de la comercialización

La comercialización no es la simple transferencia de un bien o servicio hasta las manos del consumidor; esta acción debe conceder al producto o servicio los

⁷ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6^{ta} edición pág. 41, 2010

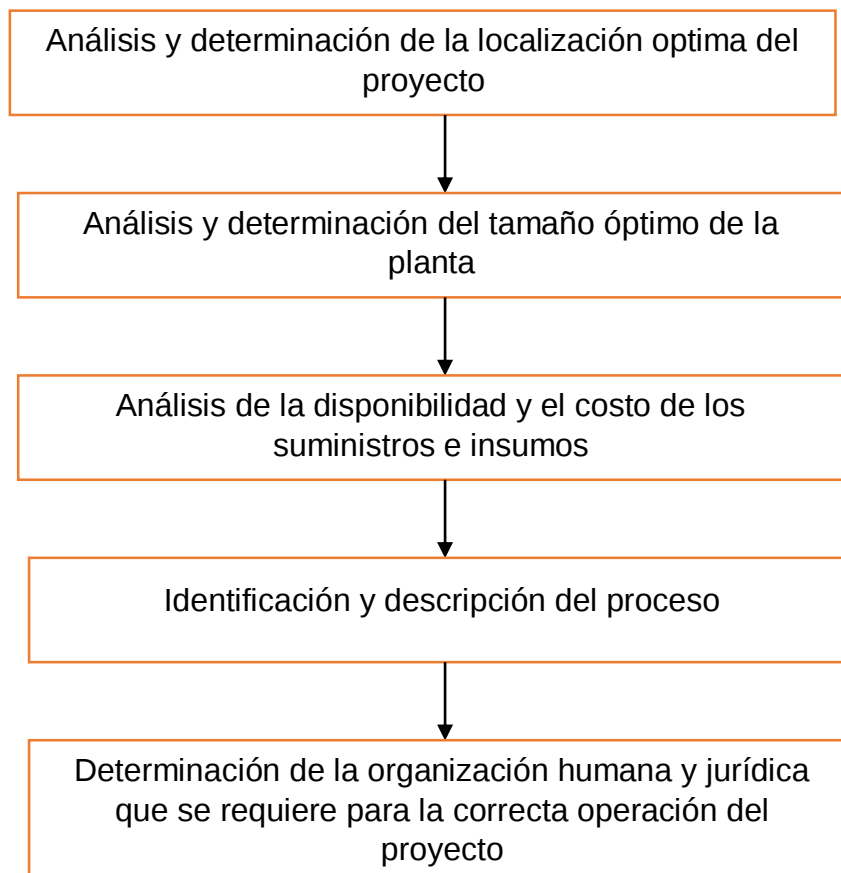
⁸ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6^{ta} edición pág. 15, 2010

⁹BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6^{ta} edición pág. 44, 2010

beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la complacencia que él espera con la compra; todo esto es teniendo en cuenta lo que dice Baca Urbina.¹⁰

4.2.3.2 Estudio técnico. Según Baca Urbina el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal.¹¹

Figura 4. Ilustración de conformación de un estudio técnico



Fuente: Elaboración propia

¹⁰ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6^{ta} edición pág. 48, 2010

¹¹ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6^{ta} edición pág. 7, 2010

Tamaño óptimo de la planta.

Urbina dice que el tamaño de la planta es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Localización óptima de la planta

Para la localización óptima del proyecto es necesario tener en cuenta variables que determinen la ubicación final, basadas en la micro localización y la macro localización ¹²

Técnicas de análisis del proceso de producción

Facilita la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual, a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas.

Mapa de procesos: Es un diagrama de valor que representa, a manera de inventario gráfico, los procesos de una organización en forma interrelacionada. Además, el mapa de procesos permite contar con una perspectiva global-local, ubicando cada proceso en el marco de la cadena de valor. Simultáneamente relaciona el propósito de la organización con los procesos que lo gestionan, de modo que sirve también como herramienta de aprendizaje para los trabajadores.

El tamaño del proyecto y la demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para determinar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede admitirse en caso de que la demanda sea visiblemente superior. Si el tamaño planteado fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso. Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya

¹² BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6ta edición pág. 86, 2010

mercado libre. Cuando el régimen sea oligopólico no se recomienda tratar de introducirse al mercado, a menos que existan acuerdos previos con el propio oligopolio acerca de la repartición del mercado existente o del aseguramiento del abasto en las materias primas.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El suministro suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto transcendental en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar de tecnología, en caso de ser posible, o abandonar el proyecto.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen un nivel mínimo para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto. En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

El tamaño del proyecto y el financiamiento

Si los recursos financieros son escasos para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital. Por supuesto, habrá que hacer un balance entre todos los factores mencionados para realizar la mejor selección. Si existe flexibilidad en la instalación de la planta, esto es, si los equipos y la tecnología lo permiten, se puede considerar la implantación del proyecto por etapas como una alternativa viable, aunque es obvio que no todos los equipos y las tecnologías permiten esta libertad.

El tamaño del proyecto y la organización

Cuando se haya hecho un estudio que establezca el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace una referencia sobre todo al personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. Este aspecto no es tan importante como para limitar el proyecto, ya que con frecuencia se ha dado el caso de que, cuando se manejan tecnologías avanzadas, vienen técnicos extranjeros a operar los equipos. Aun así, hay que prevenir los obstáculos en este punto, para que no sean impedimento en el tamaño y la operación de la planta.¹³

4.2.3.3 Estudio Administrativo y legal. De acuerdo a Baca Urbina, el estudio administrativo o de organización no es suficientemente analítico en la mayoría de

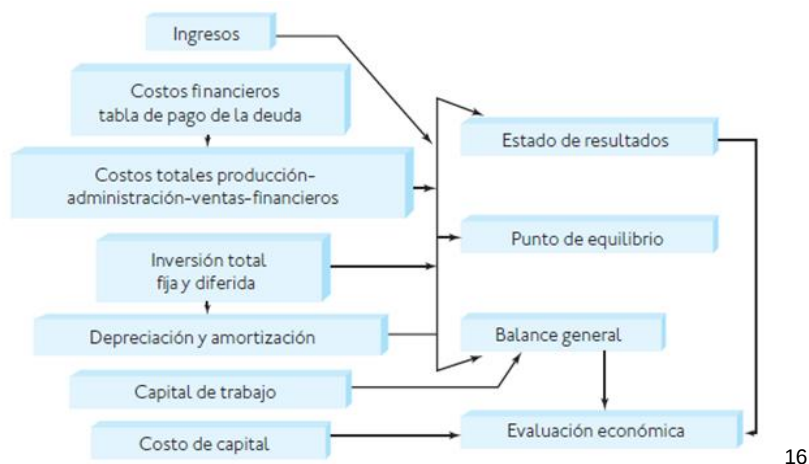
¹³ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6ta edición pág. 85, 2010

los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración. En la fase de anteproyecto no es necesario profundizar totalmente en el tema, pero cuando se lleve a cabo el proyecto definitivo, se recomienda encargar el análisis a empresas especializadas, aunque esto dependerá de cuán grande sea la empresa y su estructura de organización.¹⁴

- ✚ Leyes que regulan la contratación de personal sindicalizado y de confianza. Pago de utilidades al finalizar el ejercicio.
- ✚ Prestaciones sociales a los trabajadores. Vacaciones, incentivos, seguridad social, ayuda a la vivienda, etcétera.
- ✚ Leyes sobre seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo.¹⁵

4.2.3.4 Estudio Económico y Financiero. Según Baca Urbina el análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas).

Figura 5. Ilustración de estructura del análisis económico



¹⁴ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6ta edición pág.101, 2010

¹⁵ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6ta edición pág.104, 2010

¹⁶ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6ta edición pág.139, 2010

4.2.3.5 Estudio de impacto ambiental y social

Impacto Ambiental

Según Rodrigo Varela, en su modelo de creación de empresa, para el estudio ambiental se debe tener en cuenta lo siguiente:

-  Emisiones, efluentes y residuos de la empresa.
-  Riesgos de contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos.
-  Mecanismos de control de contaminación.
-  Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos.
-  Riesgos para los trabajadores.
-  Mecanismos de higiene y seguridad industrial.
-  Efectos netos sobre recursos naturales y ecosistemas.
-  Sostenibilidad ambiental.
-  Mecanismos de mitigación.¹⁷

Las practicas a realizar para analizar los factores ambientales por las actividades, giran alrededor de la exploración de los atractivos naturales y culturales. La primera fuente relevante del impacto ambiental está constituida por la permanente reconstrucción y alteración del medio: carreteras, nuevos desarrollos humanos, hoteles, restaurantes, comercio.

Impacto Social

De acuerdo con Rodrigo Varela, el impacto social debe incluir los siguientes parámetros.

-  Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social: empleo, impuestos, educación, salud, recreación.
-  Posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad.

¹⁷ VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas 3era edición pág. 357, 2008

- ✚ Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad.
- ✚ Servicios adicionales que la empresa demanda de la comunidad.
- ✚ Efectos sobre el hábitat, la cultura y las condiciones de vida de la comunidad.
- ✚ Mecanismos de equilibrio social.¹⁸

En este campo se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio ambiente (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. Por lo general, el turismo ecológico se promueve como un turismo “ético”, en el cual es primordial el bienestar de las poblaciones locales y presunción que se refleja en el funcionamiento de las empresas y cooperativas que se dedican a ofrecer el servicio.

4.3 MARCO LEGAL

Dicho lo de Baca Urbina, que en toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.¹⁹

Este proyecto de investigación debe cumplir con unas leyes, decretos, reglamentos y normas legales para el cumplimiento de los parámetros establecidos por la ley, los cuales parten desde la Constitución, la que regula los derechos y deberes que tienen las empresas para su adecuado funcionamiento.

4.3.1 Constitución Jurídica de la Empresa. En Colombia la ley permite realizar actos de comercio como personas naturales o jurídicas. De acuerdo a lo anterior,

¹⁸ VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas 3era edición pág. 358, 2008

¹⁹ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6ta edición pág.103, 2010

para la realización de este proyecto de inversión como personas naturales, se tendrá apoyo de inversionistas no jurídicos.

A continuación, se describen artículos,

En los derechos colectivos y del ambiente, está el **Artículo 78** de la Constitución Política del 1991, que dice: la ley regulara el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

En la ley comercial colombiana, se encuentra el **Decreto 410**, que es la ley por la cual se dictan las disposiciones legales de los comerciantes.

La **norma ISO 9001 del 2015**, expresa que toda empresa debe tener un sistema de calidad para proveer productos y servicios que atienden a las necesidades de sus clientes, así como requisitos legales y reglamentos aplicables mediante mejoras de proceso y evaluación de la conformidad.

4.3.2 Normatividad Turística. La normatividad turística colombiana por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de agentes de viaje, adoptando el código de ética profesional, se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones

Las personas que ofrecen servicios turísticos prestan sus servicios como personas naturales; pero esto genera desconfianza los turistas porque no existe una organización que respalde las actividades ofrecidas. De igual manera para generar reconocimiento y fidelidad es fundamental contar con una imagen corporativa definida y esta inicia teniendo una empresa legalmente constituida.

Teniendo en cuenta la normatividad turística, se mostraran algunas leyes y normas relevantes que rigen a las empresas turísticas a nivel nacional.

Cuadro 2. Normatividad turística

REGLAMENTO	CONCEPTO
<u>*Ley 1617 (ley de distrito)</u>	Ley por la cual se expide el régimen para los distritos especiales.
*Ley 300 de 1996	Obligaciones para los prestadores de servicios turísticos.
<u>Ley 1101 de 2006</u>	Prestadores de servicio que se deben registrar.
Decreto 2074 de 2003	Requisitos generales para la inscripción en el registro nacional de turismo.
Decreto 2590 de 2009	Establecimientos de alojamiento
Decreto 1059 de Mayo 30 de 1994	Código de ética profesional del Agente de viajes y turismo
Resolución 221 de 1999	Código de ética del guía de turismo
*Decreto 1075 de 1997	Sanción a prestadores turísticos
* Artículo 42 de la Ley 300 de 1996	Contribución parafiscal (FONTUR)
* Resolución SDH 000459 del 19 de Diciembre del 2016	Liquidación ICA

Fuente: Elaboración propia

Ley 1617 (ley de distrito)

ARTÍCULO 1. OBJETO DE LA LEY. La presente ley contiene las disposiciones que conforman el Estatuto Político, Administrativo y Fiscal de los distritos. El objeto de este estatuto es el de dotar a los distritos de las facultades, instrumentos y recursos que les permitan cumplir las funciones y prestar los servicios a su cargo, así como promover el desarrollo integral de su territorio para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, a partir del aprovechamiento de sus recursos y ventajas derivadas de las características, condiciones y circunstancias especiales que estos presentan.

Ley 300 de 1996 (obligaciones para los prestadores de servicios turísticos)

ARTICULO 1. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURISTICA. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumplen una función social.

ARTICULO 2. PRINCIPIOS GENERALES DE LA INDUSTRIA TURISTICA. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

 **Concertación:** en virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentará en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

 **Coordinación:** en virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma continuada en el ejercicio de sus funciones.

 **Descentralización:** en virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del estado en sus áreas de competencia y se

desarrolla por las empresas privadas y estatales según sus respectivos ámbitos de acción.

- ✚ **Planeación:** en virtud de las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo, el cual formara parte del Plan Nacional de Desarrollo.
- ✚ **Protección al ambiente:** en virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sostenible del medio ambiente.
- ✚ **Desarrollo social:** en virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.
- ✚ **Libertad de empresa:** en virtud del cual. Y de conformidad con, o establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservaran el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.
- ✚ **Protección al consumidor:** Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.
- ✚ **Fomento:** en virtud del cual el estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio Nacional.

 Decreto 1074 de 1997 (por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos)

Artículo 1º De las infracciones. El Ministerio de Desarrollo Económico impondrá sanciones, de oficio o a petición de parte, a los prestadores de servicios turísticos, cuando incurran en cualquiera de las siguientes conductas:

- a)** Presentar documentación falsa o adulterada al Ministerio de Desarrollo Económico o a las entidades oficiales que la soliciten;
- b)** Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido;
- c)** Ofrecer información engañosa o dar lugar a error en el público respecto a la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas.
- d)** Incumplir los servicios ofrecidos a los turistas
- e)** Incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo
- f)** Infringir las normas que regulan la actividad turística
- g)** Operar sin el previo registro de que trata el artículo 61 de la Ley 300 de 1996.

 FONTUR

NATURALEZA Y RECURSOS DEL PATRIMONIO AUTÓNOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO

El artículo 42 de la Ley 300 de 1996 creó el Fondo de Promoción Turística como un instrumento para el manejo de los recursos provenientes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo.

Posteriormente, la Ley 1450 de 2011 en su artículo 40 estableció al Fondo de Promoción Turística como un instrumento para el manejo de los recursos

provenientes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, el cual se ceñiría a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, estableciendo a partir de esa fecha que su régimen de contratación es de carácter privado, es decir que se rige por el Código Civil, Código de Comercio y su Manual de Contratación.

Así pues, con la entrada en vigencia de la Ley 1558 de 2012, la denominación del Fondo de Promoción Turística cambió por la del Fondo Nacional de Turismo, y se ordenó su constitución como un patrimonio autónomo, por lo que su administración y vocería fue asumida por la sociedad Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. – FIDUCOLDEX S.A., para lo cual se suscribió el Contrato de Fiducia Mercantil No. 137 de 2013, entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la mencionada fiduciaria, quien asumió la administración y vocería del Fondo a partir del 1 de septiembre de 2013.

Adicionalmente, la citada ley en el artículo 22 dispuso que los bienes inmuebles incautados o que les fuere extinguido el derecho de dominio debido a su vinculación con procesos por delitos de narcotráfico, enriquecimiento ilícito, testaferrato y conexos, y los que fueron de propiedad de la antigua Corporación Nacional de Turismo, hoy del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, serán administrados o enajenados por el Fondo Nacional de Turismo.

Por último, se debe precisar que el artículo 1° del Decreto 2125 de 2012, ratifica la facultad del Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, para administrar los bienes inmuebles celebrando contratos de concesión, arrendamiento, comodato, administración hotelera entre otros o cualquier otra modalidad contractual que sirva a los fines de aprovechamiento turístico.

Funciones

Recaudar, administrar y ejecutar los recursos:

- ✚ Contribución parafiscal para la promoción y competitividad del turismo.
- ✚ Los activos adquiridos con los recursos de la contribución parafiscal.

- ✚ Las donaciones.
- ✚ Provenientes de patrocinios y actividades comerciales.
- ✚ Derivados de la explotación económica de los activos que fueron de propiedad de la Corporación Nacional de Turismo.
- ✚ Asignados en el Presupuesto Nacional para la infraestructura turística. Promoción y la competitividad turística.
- ✚ Recaudo del impuesto al turismo.

Financiar la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación del turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad, las cuales serán trazadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en coordinación con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

¿Qué es la contribución parafiscal para la promoción del turismo?

La Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo, es un gravamen de carácter obligatorio, creado con el fin de fortalecer la promoción y la competitividad del turismo. La Contribución únicamente afecta al sector económico vinculado con la actividad turística, expresamente señalado en el artículo 3 de la Ley 1101 de 2006 y los recursos obtenidos de dicha contribución, se invierten exclusivamente en beneficio del mismo sector.

Los recursos recaudados se destinan a la ejecución de proyectos de infraestructura, competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo, de acuerdo con la Política de Turismo que establezca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Aportantes de la contribución parafiscal con destino al turismo

De conformidad con el artículo 3 de la Ley 1101 de 2006 son aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo, los siguientes:

- ✚ Hoteles y centros vacacionales.
- ✚ Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedajes no permanentes.

- + Las agencias de viaje.
- + Oficinas de representaciones turísticas.
- + Empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotajes, espeleología, escalada parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.
- + Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- + Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- + Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- + Empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- + Bares y restaurantes turísticos, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- + Centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, mienro-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv.
- + Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos preparados.
- + Parques temáticos.
- + Concesionarios de aeropuertos y carreteras.
- + Empresas de transporte de pasajeros.
- + Empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicios de transporte turístico.
- + Concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.
- + Centros de convenciones.
- + Empresas de seguros de viajes y asistencia médica en viaje.
- + Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos.

- ✚ Los establecimientos del comercio ubicados en los terminales de transporte de pasajeros terrestres, aéreos.

Las empresas operadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad, las empresas asociativas de redes de vendedores multinivel de servicios turísticos y los guías de turismo ostentaron la calidad de aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo desde el 10 de julio de 2012, fecha en la cual entró en vigencia la Ley 1558 de 2012 hasta el 25 de septiembre de 2013 cuando el artículo 16 de la mencionada ley fue declarado inexecutable por la Corte Constitucional mediante sentencia C-678/13.

En consecuencia, las empresas operadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad, las empresas asociativas de redes de vendedores multinivel de servicios turísticos y los guías de turismo tuvieron la calidad de aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo desde el periodo comprendido entre el 10 de julio de 2012 al 25 de septiembre de 2013, a partir de esta fecha no son aportantes de dicha Contribución.²⁰

Base para liquidar la contribución parafiscal

La contribución parafiscal se liquidara de la siguiente manera:

LP= Liquidación privada (Ingresos Operacionales*2.5/1.000)

Obligaciones de los aportantes.

"De conformidad con el artículo 2.2.4.2. 1 .6 del Decreto 1074 de 2015 los aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo deben

²⁰ Disponible en internet: <https://fontur.com.co/productos-y-servicios/que-es-contribucion-parafiscal-tipos-de-aportantes-base-liquidacion/49>

cumplir dos obligaciones, la presentación de la liquidación privada y el pago de la misma.

El cumplimiento de la obligación de presentación se encuentra directamente relacionada con la forma de pago que seleccione el aportante, en efecto, si selecciona la opción de pago en Banco con formulario de código de barras, automáticamente se entiende presentada la liquidación privada, cumpliendo de esta manera, la obligación de presentación consagrada en la ley.

Por el contrario, si selecciona la opción de pago por PSE, aún no cumple con la obligación de presentación y en consecuencia el aportante debe imprimir el formulario, suscribirlo y allegarlo a la Dirección de Contribución Parafiscal por medio físico a la Calle 28 N° 13 A- 24 Edificio Museo del Parque Piso 6 o enviarlo al correo electrónico parafiscal@fontur.com.co, so pena de incumplir con lo consagrado en el artículo 2.2.4.2.1.6 del Decreto 1074 de 2015.

Presentación liquidación privada en ceros.

Si durante los trimestres en los cuales se causa la Contribución Parafiscal el aportante no percibe ingresos operacionales relacionados con la actividad turística se encuentra en la obligación de presentar la liquidación privada en cero.

Calendario

Las contribuciones se harán trimestralmente, según el calendario y periodo de pagos de la contribución parafiscal.

Impuesto de industria y comercio (ICA)

Al tener un establecimiento de comercio (una tienda, droguería, ferretería, etc.), una fábrica, prestar un servicio o realizar una actividad comercial, así no tenga un local u oficina y además al anunciar mediante vallas, avisos, tableros y emblemas, usted debe inscribirse en el Registro de información Tributaria –RIT- y declarar y pagar el impuesto de industria y comercio, avisos y tableros –ICA-

El impuesto de Industria y Comercio se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios, ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimiento de comercio o sin ellos.

ICA: Régimen común

A este régimen pertenecen las personas jurídicas y aquellas naturales que realizan una actividad industrial, comercial, o de servicios, de forma permanente u ocasional y deben declarar y pagar el impuesto ICA, cada dos meses.

El Impuesto de Industria y Comercio se paga bimensualmente para el régimen común.

ICA: Régimen simplificado

A este régimen pertenecen las personas que cumplen con las siguientes características:

En el año anterior obtuvo ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a tres mil quinientas (3.500 UVT. Año 2016 equivalentes a \$ 104.136.000)*

Tiene máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerce su actividad.

En el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.

No es usuario aduanero

No ha celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a tres mil quinientas (3.500 UVT Año 2016: \$ 104.136.000) ** (Año 2017: \$ 111.507.000)

El monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de tres mil quinientas (3.500) UVT. *(Año 2016: \$ 104.136.000) ** (Año 2017: \$ 111.507.000)

Nota: Para la celebración de contratos de venta de bienes y/o de prestación de servicios gravados por cuantía individual y superior a tres mil quinientos (3.500) UVT, el responsable del régimen Simplificado deberá inscribirse previamente en el Régimen común.

Tarifas

La tarifa de retención del impuesto de industria y comercio será la que corresponda a la respectiva actividad. En caso de que el sujeto de retención no informe su actividad o esta no se pueda establecer, la tarifa de retención será la tarifa máxima vigente para el impuesto de industria y comercio dentro del periodo gravable y a esta misma tarifa quedará grabada la operación.

La resolución SDH 000459 del 19 de Diciembre del 2016, establece que la contribución debe hacerse bimensual si los ingresos mensuales exceden los 391 UVT.

El ICA se calcula de la siguiente manera:

Valor base*10/1000

El valor de la base es igual a los ingresos.²¹

Complementario al Impuesto de Industria y Comercio, este tributo departamental es uno de los más comunes dentro del territorio nacional. la colocación de vallas, avisos, tableros y emblemas en la vía pública, lugares públicos o privados que sean

²¹ Disponible en internet: <http://www.shd.gov.co/shd/industria-y-comercio>

visibles desde el espacio público, así como la colocación de avisos en cualquier clase de vehículos.

El espacio público se entiende como el conjunto de inmuebles públicos y elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas, que trascienden así los límites de los intereses individuales de los habitantes. Debido a lo anterior, es factible concluir que para determinar si se causa o no el hecho generador, hay que hacer una revisión particular de cada uno de los inmuebles que puedan verse involucrados. Vale mencionar que los centros comerciales, al ser lugares abiertos al público y generar por tanto un espacio de uso colectivo y no solo con fines comerciales, adquieren la calidad de lugares públicos.

Sujeto pasivo: los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio que causen el hecho generador ya mencionado.

Base gravable: el rubro de impuesto a cargo dentro de la depuración del Impuesto de Industria y Comercio.

Tarifa: fija del 15% sobre la base gravable.²²

4.4 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual es la representación general de toda la información que se maneja en el proceso de investigación. Para este proyecto se piensa investigar y relacionar palabras claves respecto al desarrollo del trabajo en general y a todas aquellas variables que estén involucradas directa e indirectamente con el concepto turismo, desglosando a términos particulares como se le quiere dar a entender al lector.

²² Disponible en internet: <http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/ICA/impuesto-complementarios-de-avisos-y-tableros.asp>

Cuadro 3. Marco conceptual

TERMINO	DEFINICION
Anhelo	Tener ansia o deseo vehemente de conseguir alguna cosa.
Alojamiento	Instalación temporal en un lugar que sirve de vivienda.
Contundencia	Evidente o tan convincente que no admite discusión.
Eco-turismo	Turismo que se realiza en zonas rurales o en parajes naturales.
Herbología	Medicina con plantas naturales
Holístico	Tendencia o corriente que analiza los eventos desde las múltiples interacciones
Vehemente	[Persona] que actúa impulsiva e irreflexivamente.
Carreteable	Zonas aledañas a la ciudad por vías o autopistas de transporte terrestre
Souvenir	Aperitivos o degustaciones

Fuente: elaboración propia

4.5 MARCO CONTEXTUAL

Buenaventura, Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Eco turístico, es un distrito y puerto de Colombia, localizado en el departamento del Valle del Cauca. Se encuentra a orillas de la Bahía, una bahía del océano Pacífico. Distancia a 121 km por carretera a Cali la cual está separada de ella por la Cordillera Occidental de los Andes y a 528 km de Bogotá, la capital del país. Aparte de esto, es el municipio más grande en toda la región del Pacífico y de mayor extensión del departamento del Valle del Cauca.²³

²³ Disponible en la web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca))

La ciudad está cercada por una inmensa cantidad de ríos; además, posee una enorme cantidad de quebradas y ríos de menor tamaño, como el Escalerete, el cual abastece la cabecera municipal a través de un moderno acueducto.

El comercio es muy activo; actualmente operan en la ciudad almacenes de cadena como Olímpica, Almacenes la 14 y Almacenes Éxito y así como el Centro Comercial Viva Buenaventura. En la ciudad también operan importantes bancos, entidades financieras, restaurantes reconocidos, tiendas de ropa, calzado y diferentes entes comerciales, haciendo que Buenaventura esté a la altura de muchas capitales colombianas y convirtiéndose de esta manera en la ciudad más importante del pacífico colombiano.

Cabe resaltar que Buenaventura tiene el puerto más importante del País con el 60% de la mercancía que entra y sale del país, y uno de los 10 principales puertos de América Latina. De acuerdo con el comportamiento anual de los recursos que se captan por concepto de impuestos de aduana, el país recauda 17 billones de pesos al año, 7 de ellos los obtiene solo por Buenaventura.²⁴

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a 2016, la ciudad posee 407.539 habitantes, 9 con distribución de población 90,4% en el casco urbano y 9,6% rural. El 51,8% de sus habitantes son de sexo femenino y 48,2% del sexo masculino.²⁵

El actual proyecto será desarrollado en Buenaventura – Valle del Cauca, y está diseñado para realizar turismo y ecoturismo a las personas que visiten el puerto y presenta las siguientes características:

²⁴ Disponible en la web: <https://www.elpais.com.co/economia/buenaventura-genera-7-billones-de-pesos-en-impuestos-a-la-nacion-dian.html>

²⁵ Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/valle/las-cifras-de-la-crisis-en-buenaventura-el-principal-puerto-sobre-el-pacifico.html>

- ✚ **Composición étnica:** Predomina la población Afrocolombiana.
- ✚ Negros (88,5%)
- ✚ Blancos y Mestizos (10,6%)
- ✚ Indígenas (0,9%)
- ✚ **Economía:** A través de su puerto, el país envía al exterior el 80% del café y el 60% de todo el comercio internacional marítimo de Colombia. Buenaventura, por su importancia geoestratégica económica y sus complejidades de tipo social, ha sido propuesta como «Distrito Especial Portuario y Biodiverso» en la primera legislatura de 2007, en el Congreso Nacional de Colombia.²⁶
- ✚ **Cultura:** parte de esto, es la ciudad más grande en toda la región del Pacífico y el municipio de mayor extensión del departamento del Valle del Cauca. La cultura de la región Pacífica de Colombia se destaca por ser afrocolombiana. Es una cultura muy difundida en el litoral y expresada a través de su folclor e historia. La cultura de los habitantes del litoral Pacífico puede describirse como alegre, colorida y muchas veces sencilla.

La principal manifestación de la cultura se halla en las ciudades de Tumaco, Buenaventura y Quibdó, en donde se han desarrollado las influencias negras, indígenas y españolas que se asentaron en la zona.

Cabe resaltar que la región del Pacífico colombiano estaba habitada por dos tribus indígenas: los kuna y los uaunana, su cultura se caracterizaba por la fabricación de objetos de orfebrería. Fueron desplazados con la llegada de los colonizadores a las regiones del litoral Pacífico.

El aporte más destacado de estas tribus a la cultura de la región fue la gastronomía, dado que mostraron el uso de los diferentes pescados y mariscos a las nuevas comunidades africanas asentadas en la zona.

²⁶Disponible en internet: <http://lindayjhon24.blogspot.com/2013/03/economia-de-buenaventura.html>

La música típica de la región se caracteriza por poseer ritmos apresurados, marcados por el compás de la percusión. Esta música es acompañada por bailes espontáneos y danzas elaboradas de la región chocoana, como el currulao o el abozao.

Los mitos y leyendas hablan sobre monstruos y fantasmas. En las artesanías se destaca la marimba de chonta como instrumento típico e insigne de la región, además de sombreros y objetos fabricados con materiales extraídos de la palmera cocotera.

Las celebraciones están compuestas por coloridos festivales llenos de alegría, música y danzas, haciendo alusión a acontecimientos, creencias y costumbres de la comunidad afrocolombiana de la región del Pacífico.

En cuanto a la gastronomía de la región, hay una importante presencia de los productos del mar: mariscos y pescados. También se usa mucho el plátano verde y la papa.²⁷

- ✚ **Gastronomía:** Bebidas (Jugo de borojó, viche, etc.), Aperitivos y principios (Ceviche de camarón, empanadas de mariscos), Platos (Cazuela de mariscos, sudado triple “piangua, camarón y tolo”), Postres (Dulce de naidi, pastel de yuca, cocadas, torta de chontaduro).
- ✚ **Atractivos turísticos:** En Buenaventura hay diversos atractivos turísticos, lo que se procura es mostrar y dar a conocer a nivel nacional e internacional los diferentes lugares que se pueden visitar en esta parte de la región pacífica, y así poder mejorar la situación actual del turismo en el Distrito de Buenaventura y lograr una mejor posición a nivel nacional, teniendo lugares tan destacados como:
 - ✚ Parque Néstor Urbano Tenorio. (En remodelación)
 - ✚ Mural "Buenaventura 450 años al cosmos".

²⁷ Disponible en la web: <https://www.lifeder.com/cultura-region-pacifica-colombia/>

- + Catedral de Buenaventura.
- + Palacio Nacional.
- + Reserva Natural San Cipriano
- + Playas de Juanchaco y Ladrilleros:
- + Playa de La Bocana
- + Playa de Pianguita

Tener en cuenta que no solo contamos con los atractivos turísticos mencionados, solo se quiso resaltar algunos... Además, el actual proyecto de creación de empresas, específicamente se iniciará en las zonas marítimas (la Barra, Juanchaco Bocana, Pianguita) y de la zona de carretera como: (San Cipriano, San Marcos y agua clara, los Tubos, el Danubio).

5. ASPECTOS METÓDOLÓGICOS

5.1 TIPOS DE ESTUDIOS

a) Exploratorio

Según Méndez el estudio exploratorio está orientado a la comprobación de hipótesis como primer nivel de conocimiento que permite familiarizarse con la investigación siendo el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad realizando un análisis coherente y lógico del problema.²⁸

De acuerdo a este concepto, para comprender, establecer preferencias y familiarizar de mejor forma con el actual proyecto de en el Distrito de Buenaventura, se realizan unas investigaciones las cuales ha sido de poco estudio en el sector y es de tipo exploratorio porque actualmente no se ha hecho un estudio para este tipo de creación de empresas.

En los últimos años el turismo ha sido un tema de gran importancia a nivel nacional debido a que este sector genera recursos que fortalece la economía del país y por lo tanto, para realizar esta actividad se requiere talento humano, lo que significa apaciguar un poco el desempleo.

Para determinar el servicio turístico y eco turístico se realizó varias visitas a diferentes entidades que tienen que ver con el control y regulación de las actividades marítimas como son: Dirección General Marítima (DIMAR), la cual brindó información relacionada con la estadística de los visitantes a las diferentes sitios turísticos, especialmente lo que tiene que ver con la zona marítima y fluvial del

²⁸ MENDEZ, Carlos Eduardo, metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales 4^{ta} edición Pág.230

Distrito; igualmente la Secretaria Distrital de turismo de Buenaventura brindó información referente a la parte normativa tanto nacional como local.

b) Descriptivo

De acuerdo a Méndez define el método descriptivo cuyo propósito es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, con variables relevantes como establecer características demográficas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil) e identificar formas de conductas y actividades de las personas que se encuentran en el universo de la investigación.²⁹

De acuerdo a lo anterior esta investigación se centra en la fase descriptiva; Las variables que se pueden encontrar en el actual proyecto son: personas (edad – sexo) / social (cultura – costumbres), atractivos eco-turísticos, actividades a realizar y productos alimenticios; estas mantendrán una interrelación para el cumplimiento de las actividades programadas.

El numero promedio de visitantes a los diferentes sitios turísticos del distrito es de 2.000 personas aproximadamente, las cuales se encuentran distribuidas por zonas turísticas, tales como: Playas marítimas, playas y ríos carreteables tanto la zona urbana como rural, información suministrada por la Secretaria de turismo Distrital de Buenaventura.

Una vez se determine la viabilidad del proyecto y sea puesto en marcha se ampliará los lugares que no fueron tenido en cuenta en el estudio para realizar las actividades de eco-turismo.

²⁹ MENDEZ, Carlos Eduardo, metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales 4^{ta} edición Pág.230

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación que se seleccionó para realizar esta investigación es el método deductivo, que ayudará a definir su viabilidad. Teniendo en cuenta lo que dice Méndez, este permite identificar a partir de situaciones generales llegar a identificar situaciones particulares, la cual permite observar las manifestaciones del objeto de investigación.³⁰

Además, éste método se aplica con el fin de determinar los procesos a partir de un razonamiento de forma lógica, desde lo general a lo específico; correlacionando conocimientos hipotéticos que puedan servir como guía para otros proyectos similares que busquen llevar a cabo este tipo de idea de negocio.

Cualitativo – Cuantitativo

Para el desarrollo de este proyecto se utilizan herramientas que permiten recolectar información necesaria para determinar la viabilidad del proyecto y ampliar la visión del mismo. Por lo tanto, es necesario aplicar el método cualitativo (gustos y comportamientos) tanto como el cuantitativo.

5.3 POBLACIÓN

Para este proyecto se tiene en cuenta la población compuesta por los lugares de las zonas marítimas (la Barra, la Cierpe, Juanchaco Bocana, Pianguita) y de la zona de carretera como: (San Cipriano, San marcos y agua clara, los Tubos, el Danubio) dichas poblaciones están ubicadas en las zona urbana y rural veredas cercanas a Buenaventura que son para el estudio de esta empresa.

³⁰ MENDEZ, Carlos Eduardo, metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales 4^{ta} edición Pág.240

5.4 PROCESO METODOLÓGICO

Cuadro 4. Proceso metodológico

Objetivos	Actividades	Recursos	Indicadores	Dificultades
Elaborar un estudio de mercado que enfoque y analice la viabilidad de los paquetes turísticos y ecológicos para determinar la oferta y demanda en la creación de una empresa de ecoturismo en el Distrito de Buenaventura	- Visitar entidades del sector turísticos. - Tomar documentación referencial al tema. - Hacer entrevistas con personas expertas. - Encuestas.	- Tecnológicos, bibliográficos. - Transporte. - Dinero. - Tiempo. - Papelería	- Personal entrevistado (6) - Material bibliográfico consultado (3)	- Disposición del personal a consultar. - Información limitada. - Mal tiempo atmosférico (clima). - Poca información por parte de los turistas

Objetivos	Actividades	Recursos	Indicadores	Dificultades
Identificar a través de un estudio técnico y operativo que determine los recursos físicos, tecnológicos necesarios para la creación de una empresa de ecoturismo en el Distrito de Buenaventura	- Conocer los costos de transporte, alimentación y estadía en los sitios turísticos. - Saber y reconocer el territorio en donde se ofrecerán los servicios. - Encuestas		Sitios turísticos visitados/ sitios escogidos.	- Difícil acceso a los lugares. - No disponibilidad por las temporadas. - Falta de recursos económicos.
Diseñar una administración funcional para este tipo de empresa y determinar sus procesos legales en la creación de una empresa de ecoturismo en el Distrito de Buenaventura.	- Recibir asesorías empresariales. - Consultar las normas vigentes.	- Personal capacitado. - Normas jurídicas. - Tiempo.	- Profesionales/Empíricos. - Fuentes primarias/Fuentes secundarias	- Desconocimiento de normas. - Contactos directos con personal necesario

Objetivos	Actividades	Recursos	Indicadores	Dificultades
Demostrar por medio de estudios, de gestión y creación de empresa el impacto social y ambiental que pueden obtener esta clase de proyectos.	- Realizar los presupuestos para la creación de empresa. - Determinar la rentabilidad.	- Software. - Material contable. - Dinero.	- Números de programas utilizados (2). - Actividades contables (2). - Inversión total/Inversión real	- Poco presupuestos. - Falta de conocimiento para manejo del Software. - Falta de conocimiento contable.
Determinar por medio de un estudio económico y financiero la viabilidad para la creación de la empresa en Ecoturismo en el Distrito de Buenaventura.	- Cuantificar las personas y hacer subgrupos para mitigar las afectaciones. - Concientizar a las personas de la importancia del medio ambiente.	- Estadígrafos. - Papelería (folletos) - Información ambiental.	- Número de personas/Posibles clientes. - Nivel de impacto/Afectaciones.	- Contar con personal idóneo. - Organización del personal a quien se le ofrece el servicio.

Fuente: Elaboración propia

5.5 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS

5.5.1 Técnicas de recolección. Para este proyecto de investigación se utilizaron varias técnicas de recolección de información que son necesarias para realización del mismo; las técnicas que se usaron fueron: consulta a los actores, consulta a los expertos y encuestas o entrevistas.

-  **Consulta a actores:** Este proceso se realiza con el objetivo de identificar y analizar las variables para el desarrollo del proyecto de investigación, de acuerdo a esto se consultó a personas y entidades conocedoras del tema turístico y eco-turístico como la Cámara de comercio, la Dirección general marítima (DIMAR) y la señora Fidelia Mosquera Brayan encargada en la Secretaria de turismo del Distrito de Buenaventura.
-  **Entrevista:** Se realizarán entrevista estructurada y la Semi-estructurada a personas de la ciudad con el fin de conocer la perspectiva del servicio nuevo que se ofrecerá a los posibles clientes, también a profesores de la Universidad del Pacifico experto en materia del turismo.
-  **Encuesta:** esta técnica es considerada una de las más importantes para el desarrollo del proyecto debido a que como se trata de un servicio novedoso e innovador aún no está en el mercado, de esta manera se realizaron preguntas directas a personas o clientes potenciales que determinaran la aceptación y satisfacción del nuevo servicio eco turístico que se prestara en el Distrito de Buenaventura.

5.6 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.6.1 Fuentes primarias. Para la realización del actual proyecto de investigación se necesitará la recopilación de información a través de las fuentes primarias debido a que este es un problema que poco se ha estudiado, en Buenaventura, se consultó a la Cámara de Comercio, Persona encargada de la Secretaria de

turismo, Capitán de fragata de la Dirección General Marítima (DIMAR) y personal experto de la Universidad del Pacífico y la Universidad del Valle.

5.6.2 Fuentes secundarias. Para la realización de esta investigación, se recolectó información de una serie de libros de autores reconocidos, proyectos de investigación referentes al tema y consultas en páginas web. Estos medios aportarán información básica la cual ayuda con el avance del proyecto y el problema que se investiga.

Los principales sitios donde se encontró la información están: La biblioteca de la Universidad del Valle sede pacífico, biblioteca de Universidad del Pacífico, datos de dos entidades en Buenaventura (Secretaría de Turismo D.E y DIMAR “Dirección general marítima”).

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 OBJETIVO GENERAL

Observar la disposición general actual del mercado para los servicios que se van a ofertar y posteriormente revisar la viabilidad de la implementación de la empresa

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- + Conocer características de los clientes y determinar la demanda.
- + Conocer la disposición económica y aceptación del producto o servicio.
- + Conocer la competencia directa o indirecta existente.
- + Establecer el portafolio, los precios al público.

6.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto en este caso es un servicio de turismo y eco-turismo dados por paquetes que incluye: Transporte alojamiento, alimentación, Póliza de seguro médico, Talleres de danza y música del pacífico y un combo de comida rápida; todo esto se llevará a cabo en la zona del pacífico colombiano específicamente en el Distrito de Buenaventura y zonas rurales.

- + **Naturaleza y uso:** la naturaleza del producto es intangible por ser un servicio directo, se usa o se dispone de él sin almacenamiento.

- ✚ **Modo de uso:** Se usa de modo presencial, pudiendo ser transferible a otra persona en caso de que el comprador no pueda hacer uso del mismo.
- ✚ **Ventajas:** Dentro de las ventajas y beneficios de hacer uso del paquete turístico, están las siguientes:
 - ✚ Económico: El servicio es económico debido a la comodidad de los paquetes turísticos y el alojamiento que se ofrece, bien sea en hoteles.
 - ✚ Facilidades de pago: Se puede hacer un plan separe e ir pagando a cuotas por medio de la cuenta bancaria que no le genera flete, o con descuento si se paga de contado
 - ✚ No contamina el medio ambiente e incentiva la buena visión del distrito.

6.4 PRODUCTO SUSTITUTO O COMPLEMENTARIO

Para esta investigación se definirá los productos sustitutos como aquellos paquetes o servicios turísticos, que tienen características parecidas que pueda sustituir a los que se ofrecen en el mercado. Cabe resaltar que estos representan una gran amenaza.

✚ **Productos complementarios.**

Los productos complementarios al turismo debido a que no se ofertan directamente por la agencia serían:

- ✚ Bebidas típicas bien sea medicinales o de deleite tipo licor.
- ✚ Comercialización de pescado y marisco bien sea como un plato o para llevarse al destino: Es muy importante resaltar que puede ser que un turista decida comprar por ejemplo tollo, piangua o camarón y llevárselo a su tierra.

- ✚ Artesanías: Pueden encontrarse que los turistas se enamoren de las fabricaciones artesanales de la región, como es el caso de los indígenas Wahunan en Juanchaco que fabrican collares, pulseras de modo exclusivo.
- ✚ **Disponibilidad de servicios y/o paquetes turísticos sustitutos:** hace referencia a la existencia de paquetes o servicios turísticos que coinciden significativamente en las características a los que se ofrece actualmente en el mercado. Por ejemplo: hotelería tradicional está siendo reemplazada por las cabañas, apartamentos y camping.

6.5 ÁREA DE MERCADO

- ✚ **Extensión geográfica:** Para esta investigación los autores tomaron todas las ciudades y municipios de Colombia, ya que su venta será de modo virtual y/o presencial, teniendo en cuenta que el transporte de otras ciudades hasta el Distrito de Buenaventura, el costo y logística lo asume el turista, no obstante, la empresa que preste el servicio puede asesorar al turista la ruta hacia el destino o punto de encuentro en Buenaventura.
- ✚ **Población:** La población objeto de estudio abarca toda la población colombiana y todas aquellas personas que visitan nuestro Distrito que provienen de distintos países.
- ✚ **Ingresos:** En esta investigación se pretende ofrecer paquetes turísticos a personas naturales y/o jurídicas, que sus ingresos son igual o mayor a un salario mínimo, dependen de la comercialización y/o de las diferentes actividades que realizan.

6.6 CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN

Son las políticas y términos de uso del servicio tanto para el cliente como para los vendedores u oferentes. Entre las condiciones están:

- ✚ Para el consumidor: tener en cuenta el límite de tiempo en el uso de los paquetes turísticos, seguir las normas y reglamentos que estipula la empresa, la póliza de seguro médico por parte de la empresa, solo cubre en zonas autorizadas, Cumplir los horarios de los paquetes turísticos establecidos por la empresa, los niños con edad igual o mayor de 5 años pagan un cupo en los diferentes paquetes turísticos.
- ✚ Para el vendedor: Respetar las clausulas y normatividad turística, dar a conocer la normatividad de la empresa y sitios en los que se realizaran las actividades, no hacer publicidad engañosa

6.7 DEMANDA ACTUAL E HISTÓRICA

Por tradición histórica la bocana con capital piangüita y San Cipriano han sido los más visitados. Sin datos exactos pero con un promedio de 25 años atrás empiezan a tener auge de visitas sitios como: Gamboa, la cascada perico donde se sitúa el balneario los tubos. Por dificultades sanitarias algunos fueron emergentes como en el año 2011 el sitio llamado Acapulco ubicado en la zona de Sanyu en Buenaventura, no se pudo convertir en atractivo turístico interno o externo.

Por otro lado, por su hermosura o atracción aun con dificultades de acceso, caso del Danubio vía Dagua (carretera vieja) hace alrededor de 5 años empezaron a frecuentarse de modo turístico alto.

Algunos sitios turísticos se van explorando en el tiempo y las variables como el acceso, calidad sanitaria, atractivo ecológico, costo de visitarlos, son variables que se mezclan y hacen que un destino turístico sea potencial.

Actualmente San Cipriano, el Danubio, Piangüita, Juanchaco y sus destinos como Ladrilleros, la barra, la Sierpe, en el año 2016 con la creación de la asociación de terminales marítimos que se ejecutó en el 2017 se tiene como objetivo distrital darles un mejor trato a los factores propios del turismo, como limpieza, mejores logísticas, mejoras en estructura como el muelle flotante

En Buenaventura, según la Secretaría de Turismo y la Dirección General Marítima (DIMAR), Muestran los siguientes datos, donde se evidencia la demanda turística que han visitado la ciudad desde el año 2015 hasta lo que va del 2018.

6.7.1 Movimiento de pasajeros hacia la Bocana, Juanchaco y otras poblaciones desde el año 2015 hasta la actualidad.

Tabla 1. Movimiento de pasajeros Año 2015

FECHA	Pasajeros Salidos 2015			
	Bocana	Juanchaco	Otras Poblaciones	Total
Enero	16.832	9.613	5.169	31.614
Febrero	3.835	3.435	3.423	10.693
Marzo	6.391	5.373	3.727	15.491
Abril	9.660	6.727	3.941	20.328
Mayo	7.060	5.202	3.523	15.785
Junio	9.656	6.536	3.934	20.126
Julio	8.494	7.287	5.315	21.096
Agosto	8.663	10.481	4.188	23.332
Septiembre	6.312	7.108	4.037	17.457
Octubre	8.598	9.206	5.654	23.458
Noviembre	6.856	5.738	3.911	16.505
Diciembre	8.936	8.349	7.317	24.602
TOTALES	101.293	85.055	54.139	240.487

Fuente: DIMAR Buenaventura

Tabla 2. Movimiento de pasajeros del año 2016

FECHA	Pasajeros Salidos 2016			
	Bocana	Juanchaco	Otras Poblaciones	Total
Enero	19.451	12.778	6.844	39.073
Febrero	4.767	4.034	4.055	12.856
Marzo	12.600	10.408	4.894	27.902
Abril	4.395	4.320	4.426	13.141
Mayo	7.028	5.409	4.227	16.664
Junio	7.346	5.601	4.509	17.456
Julio	11.913	9.747	6.562	28.222
Agosto	8.289	12.973	4.748	26.010
Septiembre	5.674	7.663	4.879	18.216
Octubre	8.278	8.721	4.655	21.654
Noviembre	5.809	6.312	4.360	16.481
Diciembre	7.461	6.925	8.452	22.838
TOTALES	103.011	94.891	62.611	260.513

Fuente: DIMAR Buenaventura

Tabla 3. Movimiento de pasajeros del año 2017

FECHA	Pasajeros Salidos 2017			
	Bocana	Juanchaco	Otras Poblaciones	Total
Enero	19.590	11.350	5.973	36.913
Febrero	4.454	4.667	4.024	13.145
Marzo	5.708	5.136	4.108	14.952
Abril	12.287	9.742	5.736	27.765
Mayo	2.700	2.590	2.629	7.919
Junio	2.718	2.829	2.613	8.160
Julio	11.700	10.838	6.144	28.682
Agosto	9.150	16.038	5.189	30.377
Septiembre	5.533	8.544	4.752	18.829
Octubre	7.397	10.322	4.936	22.655
Noviembre	6.393	6.878	4.447	17.718
Diciembre	8.707	8.952	8.513	26.172
TOTALES	96.337	97.886	59.064	253.287

Fuente: DIMAR Buenaventura

Tabla 4. Movimiento de pasajeros del año 2018

FECHA	Pasajeros Salidos 2018			
	Bocana	Juanchaco	Otras Poblaciones	Total
Enero	17.257	11.962	6.708	35.927
Febrero	4.741	5.218	4.320	14.279
Marzo	14.289	13.628	5.359	33.276
Abril	4.757	4.981	5.162	14.900
Mayo	5.541	5.733	4.624	15.898
Junio	9.147	8.515	5.015	22.677
Julio	12.092	15.853	7.423	35.368
Agosto	10.440	18.280	5.170	33.890
Septiembre	6.796	11.961	4.817	23.574
Octubre	7.069	9.355	3.505	19.929
Noviembre	6.904	7.428	4.892	19.224
Diciembre	6.404	9.668	9.364	28.436
TOTALES	105.437	122.582	66.359	297.378

Fuente: DIMAR Buenaventura

Según el historial del tráfico de pasajeros se puede notar que, en los meses de Julio, agosto y septiembre, el movimiento de pasajeros a Juanchaco aumenta de un modo significativo debido al avistamiento de ballenas, que es un atractivo a nivel nacional, el pico del movimiento de personal hacia las playas en enero es el más alto en todos los meses. Según información recolectada en las diferentes agencias de venta de tiquetes, estiman que hacia la Bocana y Juanchaco, el movimiento de pasajeros por motivos de turismo en temporada alta como el avistamiento y enero, es del 70% al 80%, ya en temporada baja que son los restos de meses, baja un poco y viene siendo del 40% y por otro lado, el motivo del tráfico de pasajeros hacia otras poblaciones es por motivo de:

- ✚ Trabajadores de la península del Terminal Portuario Aguadulce, que son en un promedio de 60 a 75 personas diarias de salida y la misma cantidad de

regreso, entre las 8:30 A.M. y 9:40 A.M., entre la 1:30 P.M. y 2:30 P.M. y finalmente entre las 5:15 P.M. Y 5:45 P.M. debido a que por cuestiones de seguridad laboral no se transita de noche a excepción de permiso especial.

- ✚ Transporte de personal hacia Bahía Málaga que generalmente son lanchas propias de la capitanía de puerto y del sector militar, con una cantidad de 50 aproximadamente.
- ✚ Otros sitios como Pizarro, Naya, Timbiqui si desean ir en lancha rápida, también lo pueden hacer al ingreso al muelle turístico, y se coloca en otras poblaciones por motivo a que ya es fuera del área de control de la DIMAR Buenaventura.

Según los datos arrojados por la DIMAR y la Secretaria Distrital de turismo en el Distrito de Buenaventura se evidencio que un total de 293.723 de los viajeros, se dirigen hacia los diferentes destinos turísticos como Bocana, Piangüita, Juanchaco, Ladrilleros y el corregimiento de Córdoba San Cipriano, en el año 2018. En unas entrevistas con personal de agencias de viajes, secretaria de turismo y operadores turísticos como: Trasnjuanchaco, Transporte Flores y Bahía mar, se estimó que un 70% son turistas para una totalidad de 205.606 personas, de ese total un 30% vienen desde su destino con paquetes turísticos ya comprados por lo tanto de la cantidad restante 61.682 personas, se sacara la capacidad instalada con la que trabajara esta empresa. Toda esta información se estimó con personal de las agencias y en conversaciones con personal de Sociedad Portuaria Terminales Marítimos del Pacífico S.A. Que para mediaos del 2019 tendrá la información más exacta ya que se encargará de administrar el turismo en el Distrito de Buenaventura.

De acuerdo a lo anterior, el porcentaje o cuota de mercado a querer vender es de un 7,653% anual que se fundamenta en la capacidad instalada y productiva de la

empresa, teniendo en cuenta el personal disponible y la logística de cada paquete como se ilustrará en las siguientes tablas.

Tabla 5. Selección de cuota de mercado

Pasajeros Bocana, Juanchaco, Córdoba2018				
Mes	Bocana - Pianguita	Juanchaco	Cordoba San C.	Total
Enero	17.257	11.962	9.690	38.909
Febrero	4.741	5.218	2.580	12.539
Marzo	14.289	13.628	11.600	39.517
Abril	4.757	4.981	4.345	14.083
Mayo	5.541	5.733	1.895	13.169
Junio	9.147	8.515	6.675	24.337
Julio	12.092	15.853	10.257	38.202
Agosto	10.440	18.280	3.785	32.505
Septiembre	6.796	11.961	3.125	21.882
Octubre	7.069	9.355	2.345	18.769
Noviembre	6.904	7.428	4.562	18.894
Diciembre	6.404	9.668	4.845	20.917
TOTALES	105.437	122.582	65.704	293.723
Pasajeros disponibles para el turismo				
			Porcentaje	70%
Total	293.723		Total	205.606
Pasajeros con paquetes turísticos ya comprados				
			Porcentaje	30%
Total	205.606		Total	61.682
Pasajeros sin paquetes turísticos				
Total turistas	Turistas con paquetes	Turistas sin paquetes	Turistas disponibles	% atender
205.606	61.682	143.924	11.015	7,653%
El total de turistas a atender de la empresa Aventura Ecopacífica es de 11.015 equivalente al 7,653% del total de los turistas que llegan a la ciudad de Buenaventura sin paquetes turísticos (143.924).				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Clasificación de pasajeros

Pasajeros nativos y turistas de Bocana, Juanchaco y Ladirlleros 2018								
Mes	Bocana - Pianguita		Juanchaco y L.		Cordoba San C.		Total	
	Nativo	Turista	Nativo	Turista	Nativos	Turistas	Nativo	Turista
Enero	4.314	12.943	2.991	8.972	2.423	7.268	9.727	29.182
Febrero	1.185	3.556	1.305	3.914	645	1.935	3.135	9.404
Marzo	3.572	10.717	3.407	10.221	2.900	8.700	9.879	29.638
Abril	1.189	3.568	1.245	3.736	1.086	3.259	3.521	10.562
Mayo	1.385	4.156	1.433	4.300	474	1.421	3.292	9.877
Junio	2.287	6.860	2.129	6.386	1.669	5.006	6.084	18.253
Julio	3.023	9.069	3.963	11.890	2.564	7.693	9.551	28.652
Agosto	2.610	7.830	4.570	13.710	946	2.839	8.126	24.379
Septiembre	1.699	5.097	2.990	8.971	781	2.344	5.471	16.412
Octubre	1.767	5.302	2.339	7.016	586	1.759	4.692	14.077
Noviembre	1.726	5.178	1.857	5.571	1.141	3.422	4.724	14.171
Diciembre	1.601	4.803	2.417	7.251	1.211	3.634	5.229	15.688
TOTAL	26.359	79.078	30.646	91.937	16.426	49.278	73.431	220.292
GRAN TOTAL	105.437		122.582		65.704		293.723	
Clacificación de la población que visita los diferentes destinos turísticos entre nativos y turistas propiamente dicho, para el cual se le aplicó del total de visitantes del 2018 el 25% para nativos y el 75% para turista según informacion suministrada por la secretaria Distrital de turismo.								

Fuente: Elaboración propia

6.7.2 Localización de sitios turísticos en Google mapas. Ilustración de los sitios turísticos ubicados en cercanía al Distrito de Buenaventura que serán objeto de estudio.

Figura 6. Ilustración de sitios turísticos objeto de estudio

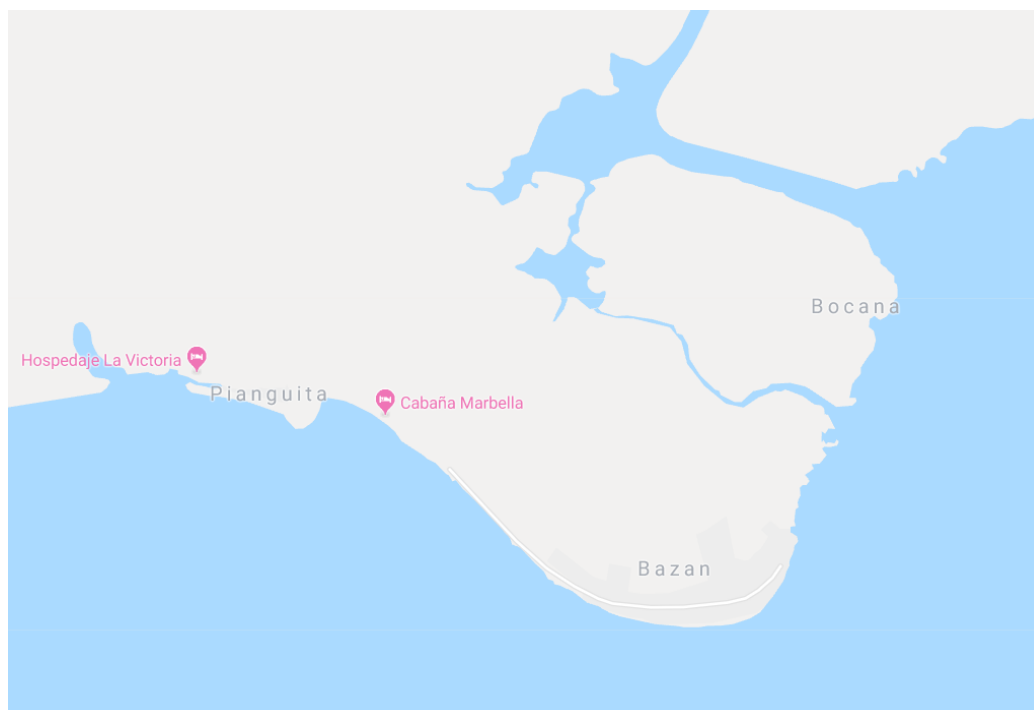


Figura 7. Ilustración de sitios turísticos objeto de estudio



Fuente: <https://www.google.com/maps/dir///@3.9502882,-77.3812738,14.03z>

Figura 8. Ilustración de sitios turísticos objeto de estudio



Fuente: <https://www.google.com/maps/dir///@3.8390267,-77.1899619,15.03z>

6.8 DEMANDA A CUBRIR

Por motivos de interés de información por parte de la DIMAR y la Secretaria de Turismo Distrital, el centro del análisis de la demanda excluye a otras poblaciones, además la información de esta entidad menciona pasajeros y no turistas en específico; por ende la demanda turística puede ser inferior.

La demanda que se va a llegar a cubrir será en un estimado del 7,653% como se mencionó en la tabla de selección de cuota de mercado, teniendo en cuenta la capacidad instalada para un total de 11.105, distribuida por temporadas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 7. Clasificación de la demanda turística a cubrir

Turista a atender por la empresa Aventura Ecopacífica									
Mes	Bocana - Pianguita		Juanchaco y L.		Cordoba San C.		Total turistas a atender en temporadas		
	Total turista	Turista a atender 5%	Total turista	Turista a atender 5%	Total turista	Turista a atender 5%	Total turistas a atender	N° Temporada alta 70%	N° Temporad a baja 30%
Enero	12.943	647	8.972	449	7.268	363	1.459	1021	438
Febrero	3.556	178	3.914	196	1.935	97	470	329	141
Marzo	10.717	536	10.221	511	8.700	435	1.482	1037	445
Abril	3.568	178	3.736	187	3.259	163	528	370	158
Mayo	4.156	208	4.300	215	1.421	71	494	346	148
Junio	6.860	343	6.386	319	5.006	250	913	639	274
Julio	9.069	453	11.890	594	7.693	385	1.433	1003	430
Agosto	7.830	392	13.710	686	2.839	142	1.219	853	366
Septiembre	5.097	255	8.971	449	2.344	117	821	574	246
Octubre	5.302	265	7.016	351	1.759	88	704	493	211
Noviembre	5.178	259	5.571	279	3.422	171	709	496	213
Diciembre	4.803	240	7.251	363	3.634	182	784	549	235
TOTAL	79.078	3.954	91.937	4.597	49.278	2.464	11.015	7.710	3.304
GRAN TOTAL	3.954		4.597		2.464		11.015		
	11.015								

La empresa Aventura Ecopacífica que ofrece los servicios turísticos, del total de turista que viajan a la ciudad sin ningun paquetes (143.924) por la su capacidad instalada, solo atendra mes a mes el 5% en promedio, lo que equivale a 3.954 para Piangüita, 4.597 para Juanchaco - Ladrilleros y 2.464 para Córdoba San Cipriano; para un total de **11.015** turistas en el año.

Fuente: Elaboración propia

6.9 MATRIZ DE COSTO.

En la matriz de costos se harán las especificaciones detalladas de los costos incurridos en un paquete organizado teniendo en cuenta las comisiones por ventas en alimentación, transporte y alojamiento que serán de un total de 20% teniendo en cuenta la variación de costos e impuestos dentro de los paquetes turísticos.

Tabla 8. Matriz de costos

ITEM	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)			
Desayuno (incluye guía)			
Almuerzo (incluye guía)			
Cena (incluye guía)			
Refrigerio (incluye guía)			
Transporte lancha			
Transporte chiva			
Transporte moto			
Uso de muelle			
TOTAL			
COMISIÓN POR VENTA (20%)			
Servicio de guía			

Fuente: Elaboración propia

6.10 PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Son las actividades directas o indirectas que se van a utilizar para llegar y medir la demanda.

Tabla 9. Especificación de los costos de las prácticas de comercialización

PRACTICAS DE COMERCIALIZACION				
Pagos anuales	Descripción de la practica	Costo / cantidad	Costo unitario	Costo total a 1 año
Mantenimiento de pagina web	Adecuacion y mejoras para el buen funcionamiento	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Volantes	Entrega de volantes con informacion sobre el servicio	Un millar	\$ 300.000	\$ 300.000
Brochure	Folleto de especificación de precios y demás	Medio millar	\$ 500.000	\$ 500.000
Correo electrónico	Creación de una cuenta Gmail	No tiene costo	\$ -	\$ -
Manillas de papel	Manillas de colores para identificar el tipo de paquete comprado	11.100 manillas	\$ 95	\$ 1.054.500
Community Manager	Creación de redes sociales para dar a conocer la empresa, comunicar la información de los paquetes turisticos a través de esta disponibilidades del servicio	\$ 300.000	\$3.600.000	\$ 3.600.000
Cuña radial	2 cuñas dia por medio de 30 segundos en el noticiero AM Y MD		\$ 540.000	\$ 6.480.000
Televisión local	Realizar publicidad en el canal local en horario de noticiero MD de lunes a viernes		\$1.000.000	\$12.000.000
TOTAL			\$6.140.095	\$24.134.500

Fuente: Elaboración propia

 **Plaza:** Stand en diferentes lugares de la ciudad y en redes sociales para la campaña publicitaria.

 **Políticas de la entidad**

Calidad: La calidad del servicio es estándar y clasificada por rangos con alojamiento en hoteles y lugares cómodos de nivel medio, en la parte de alimentación se contará con una cadena logística que garantice seguridad

Precios: Los precios serán de acuerdo a las fechas y temporadas durante el año, si es temporada alta incrementa su costo debido a los asociados del servicio hotelero, si es temporada baja el paquete disminuye de acuerdo a las fechas establecidas.

+ Pago:

- a) **De contado:** Para los paquetes turísticos el pago será de contado o a cuotas hasta cancelar su totalidad.
- b) **Plan separe:** Se separa el cupo del paquete turístico sin devolución de dinero si el cliente no hace uso del mismo.
- c) **Manera de pago:** los pagos pueden realizarse en efectivo o por medio de cuentas bancarias.

Figura 9. Ilustración de formas de pago paquete turístico.



Fuente: Elaboración propia

6.11 ENCUESTA GENERAL

- + Técnica de muestreo:** Se usó la técnica de muestreo de población finita con un margen de confianza y éxito del 95% para la población de Buenaventura que para el 2018 es de 42.000 habitantes, información suministrada por el DANE. sumado a esto se hará un muestreo estratificado, con personal conocido en redes sociales de diferentes lugares, para así garantizar diferentes interpretaciones acerca de la información sensible.

Figura 10. Formula técnica de muestreo

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q * (N-1) * e^2}$$

Fuente: Elaboración propia

N= 424.000 habitantes de Buenaventura

Z= 1,96 (nivel de confianza)

P= 95% de probabilidad de éxito

Q= 5% de probabilidad de fracaso

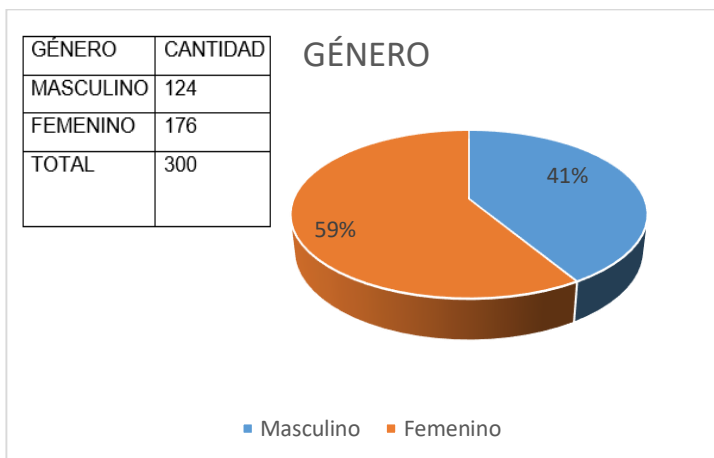
E= 8% de margen de error máximo tolerado

Muestra= 156 personas de Buenaventura

Muestreo estratificado por redes sociales= 144 personas, sumando un total de 300 personas

Formato: Virtual

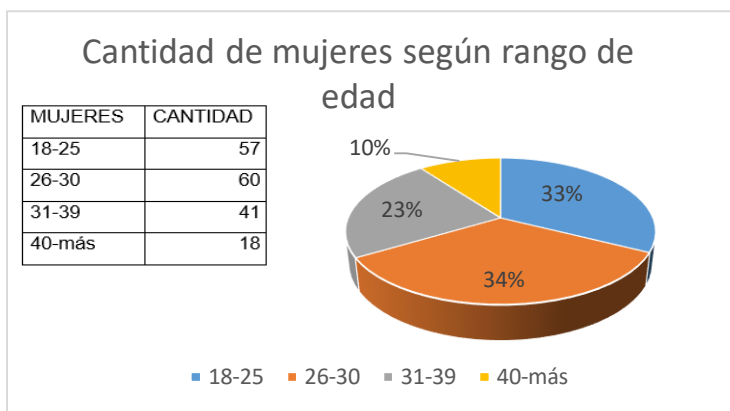
Figura 11. Tarta de respuestas de encuesta general



Fuente: Elaboración propia

De las 300 personas encuestadas se evidencia que el género femenino tiene una mayor cantidad de respuesta la encuesta según los resultados arrojados en un 59% de su participación en comparación con el género masculino que participó en un 41%, esto indica que las mujeres están más seguras de visitar sitios turísticos que los hombres.

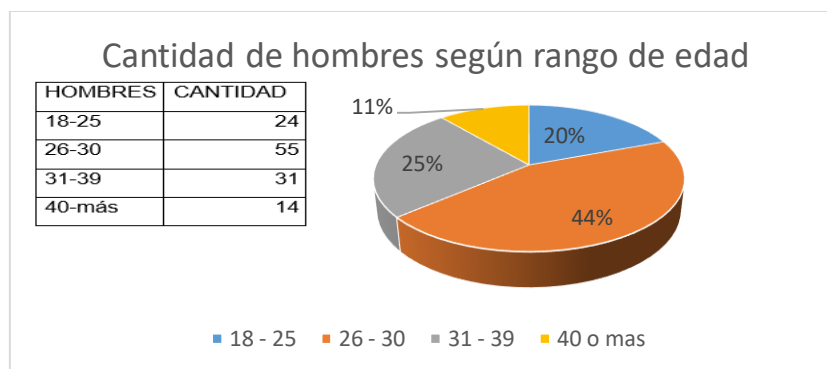
Figura 12. Torta de respuestas de encuesta general



Fuente: Elaboración propia

La anterior figura muestra que las mujeres entre las edades de 18 a 30 años suman la mayor cantidad de respuestas, sin desmeritar a las que se encuentran entre las edades de 31 a 39 años que su participación.

Figura 13. Torta de respuestas de encuesta general

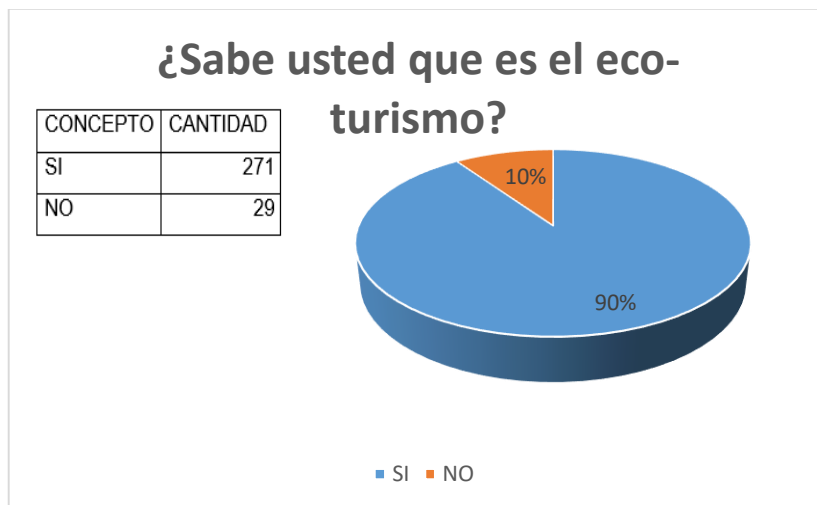


Fuente: Elaboración propia

La tendencia es que la cantidad de mujeres es superior, y que además en las encuestas se puntúan que la mayor concentración es de 26-30 años, situación similar en los hombres que es de 55 hombres en ese rango de edad, eso da a una predisposición a que campañas de mercadeo intensivas podrían enfocarse a ese mercado, conociendo las características de esa edad que regularmente son universitarios finalizando la carrera, o ingresan a un trabajo nuevo, están viviendo ya con su pareja de universidad u otra y desean conocer, el reloj biológico de la mujer hace que se viaje con más premura para aquellas que desean tener hijos.

1. ¿Sabe usted que es el eco-turismo?

Figura 14. Torta de respuestas de encuesta general

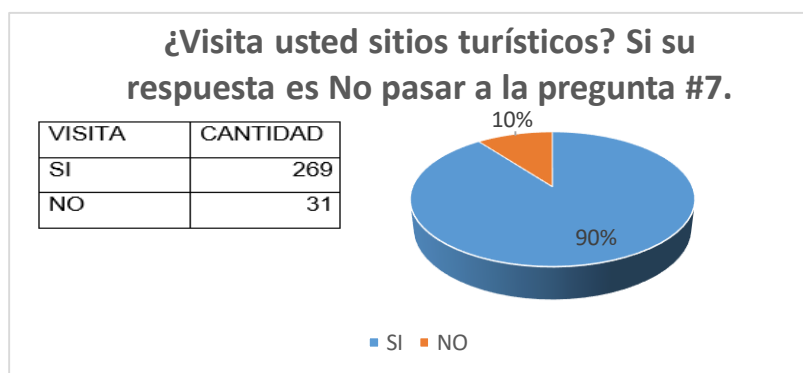


Fuente: Elaboración propia

Se encontró que una cantidad de 29 personas desconocían o no tenían claro el significado de Eco-turismo, el cual se les hizo una retroalimentación por parte de los encuestadores

2. ¿Visita usted sitios turísticos? Si su respuesta es No pasar a la pregunta #7.

Figura 15. Torta de respuestas de encuesta general



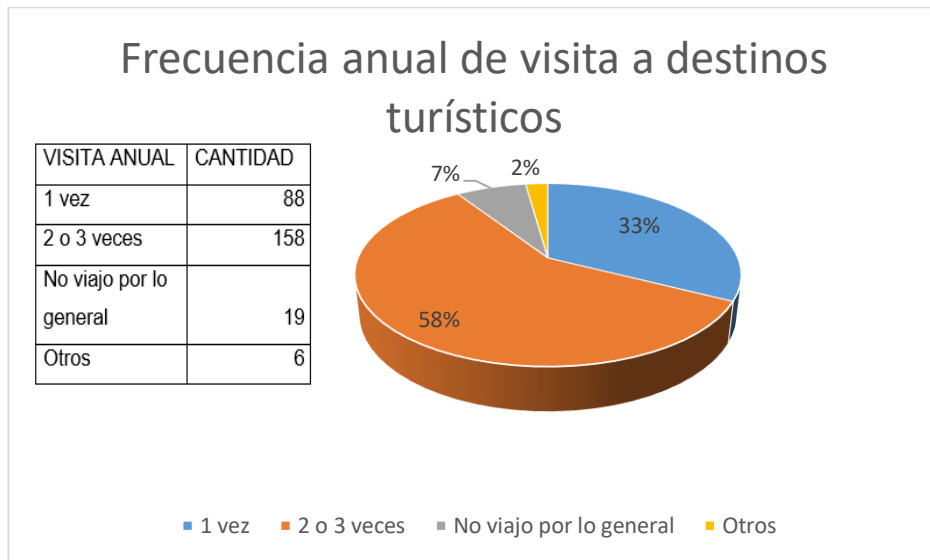
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se evidencia de que un total de 31 personas que corresponden al 10% de los encuestados no visitan sitios turísticos por lo que se puede determinar que realizan actividades diferentes a estas a diferencia del 90% que dio su respuesta de manera positiva.

3. ¿Cuántas veces al año?

- ✚ Una vez al año
- ✚ Dos o tres veces al año
- ✚ Generalmente no viajo
- ✚ Ninguna de las anteriores
- ✚ Otros (cuando se da la oportunidad, más de 10 veces)

Figura 16. Tarta de respuestas de encuesta general

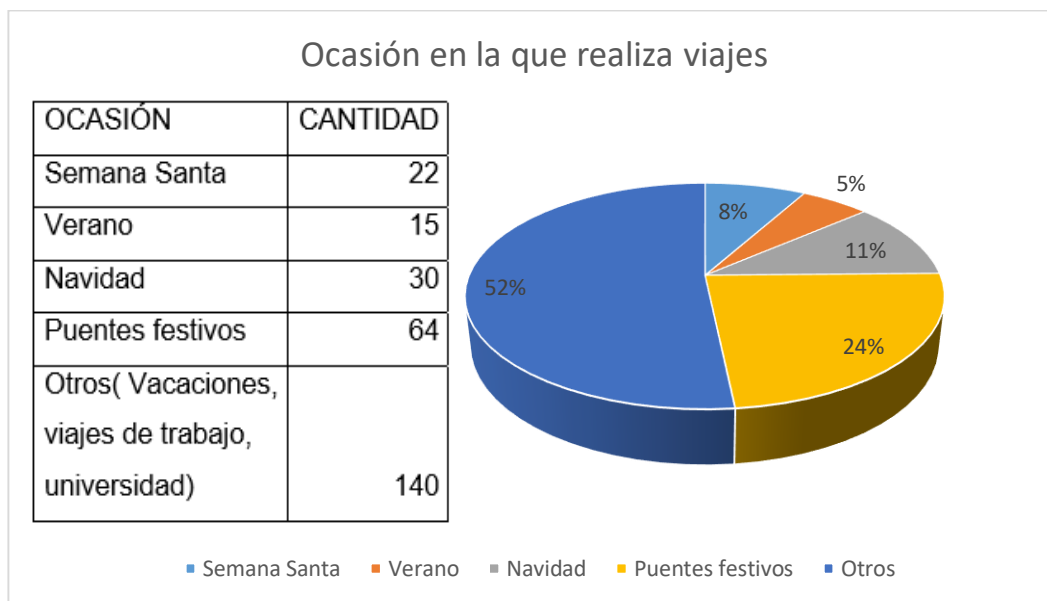


Fuente: Elaboración propia

En este punto la mayoría suele frecuentar 2 o 3 veces durante el año sitios turísticos en determinadas fechas o épocas del año que les permiten realizar sus actividades en las diferentes zonas.

4. ¿En qué época y momentos del año los visita?

Figura 17. Torta de respuestas de encuesta general

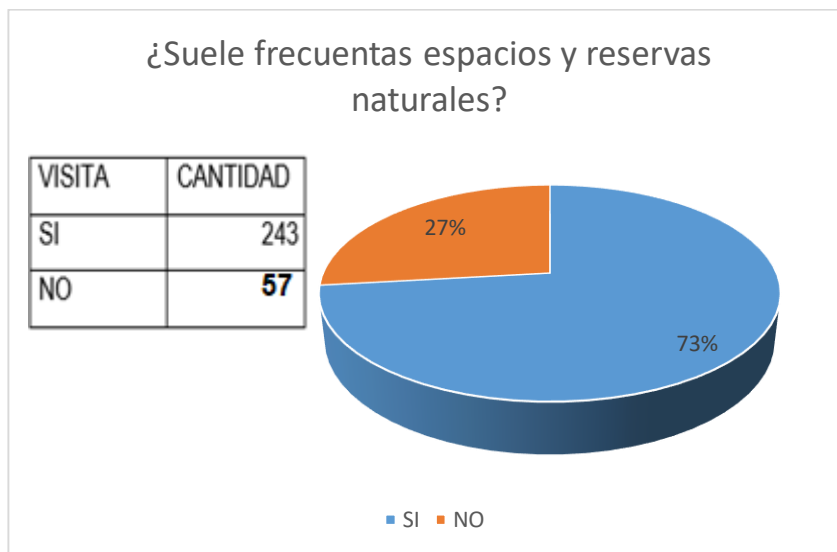


Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta es muy interesante puesto que se viaja más en grupos universitarios, laborales, seguido de los puentes festivos que es una motivación para las personas que trabajan en horario de oficina de Lunes a Viernes, o Lunes a Sábado, tener una disponibilidad de 2 o 3 días libres para vacacionar son de gran interés.

5. ¿Suele frecuentar espacios y reservas naturales?

Figura 18. Torta de respuestas de encuesta general

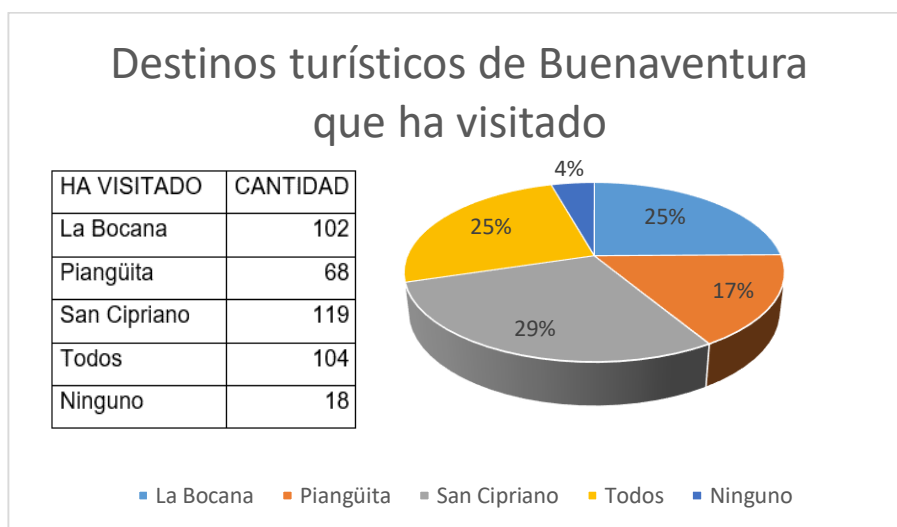


Fuente: Elaboración propia

Es un punto a favor, que el 73% responda con tendencia hacia espacios y reservas naturales, ya que son los destinos que se les va a ofertar, por ende con esta respuesta se puede predisponer a una alta aceptación.

6. ¿Has visitado alguna vez estos sitios turísticos de Buenaventura y sus alrededores? (puede marcar uno o más lugares).

Figura 19. Torta de respuestas de encuesta general



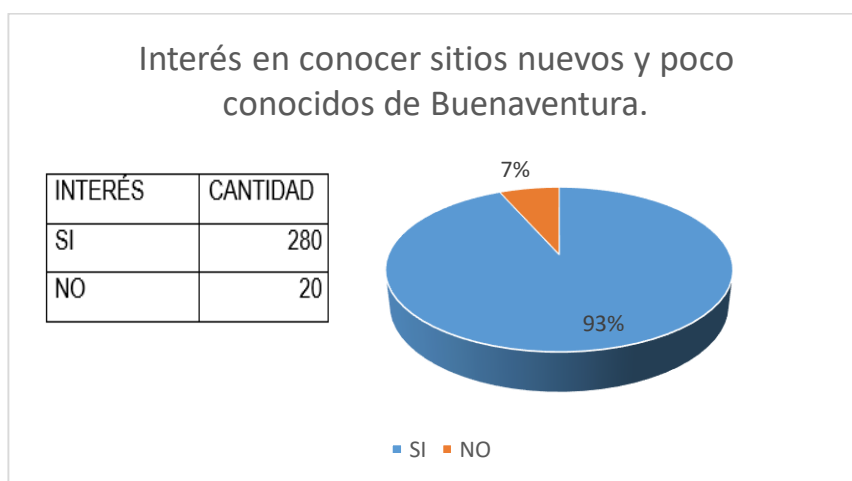
Fuente: Elaboración propia

En la realización de la encuesta, las personas tenían la opción de marcar una o varias respuestas, por tal motivo la suma excede el total de personas encuestadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el destino más visitado por los encuestados es San Cipriano, seguido de la Bocana, esto indica que la tendencia es hacia los destinos turísticos “clásicos” de Buenaventura, que son los mencionados, proponer los otros destinos como Danubio, Chuchero, Piangua grande le da toque de novedad.

7. ¿Le gustaría visitar sitios turísticos desconocidos por usted, en Buenaventura? (Si la respuesta es Si responda la siguiente pregunta).

Figura 20. Torta de respuestas de encuesta general

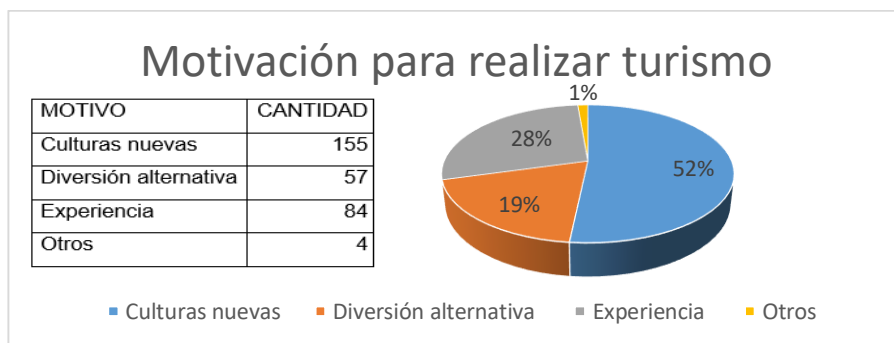


Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta es un buen indicador, que hace que la brecha entre los sitios que se visitan con frecuencia hacia los sitios desconocidos no sea tan abierta e indica buena disposición de la demanda hacia ello.

8. ¿Qué le motiva a realizar actividades turísticas?

Figura 21. Torta de respuestas de encuesta general

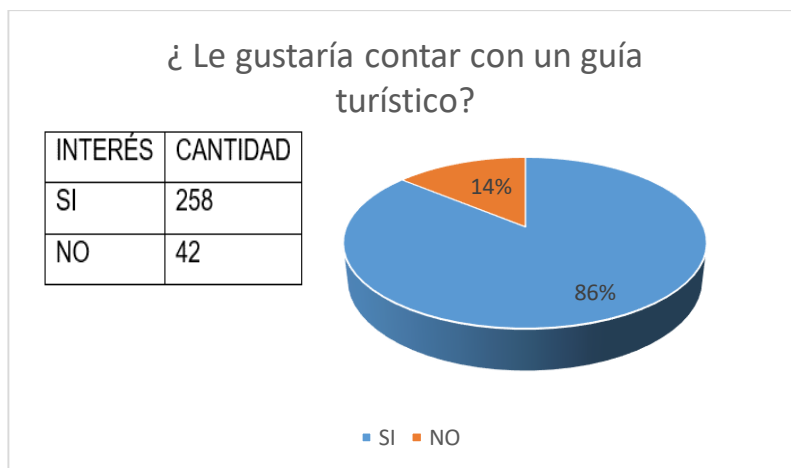


Fuente: Elaboración propia

Le agrada al público en general, conocer culturas nuevas y tener experiencias nuevas.

9. ¿Le gustaría contar con un guía turístico?

Figura 22. Torta de respuestas de encuesta general



Fuente: Elaboración propia

Justificación del Si

- + Para que dirija el recorrido
- + Para Obtener conocimiento sobre la historia del lugar
- + Para que sirva como guía en los diferentes sitios
- + Para tener orientación sobre el lugar
- + Por la experiencia que tendrá en los sitios
- + Para un mejor servicio

Tener un guía es una buena referencia ya que orienta a las personas sobre todo en el cuidado de por dónde caminar, qué animal acercarse, qué comida se puede conseguir de buena calidad.

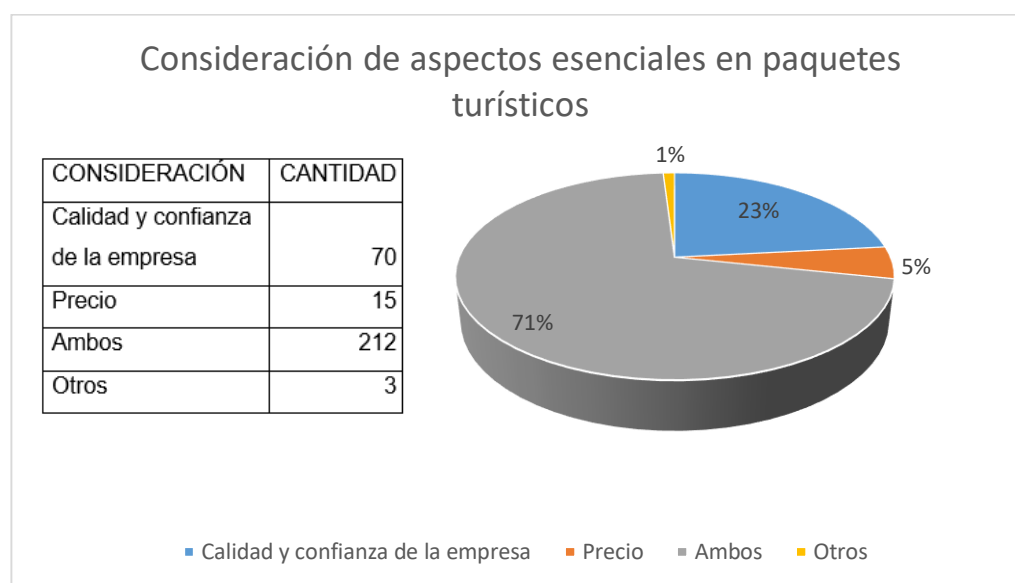
Justificación del No

- + Porque quita mucho tiempo
- + Solo yo puedo investigar
- + Salen costosos
- + Gusto por experimentar sin necesidad de un guía

Lo del tiempo es relativo, pero a veces por desconocimiento se peca, y que puede salir costoso es relativo, pues hace parte de la matriz de costos interna de la empresa.

10. ¿Qué considera más esencial en un producto turístico?

Figura 23. Torta de respuestas de encuesta general

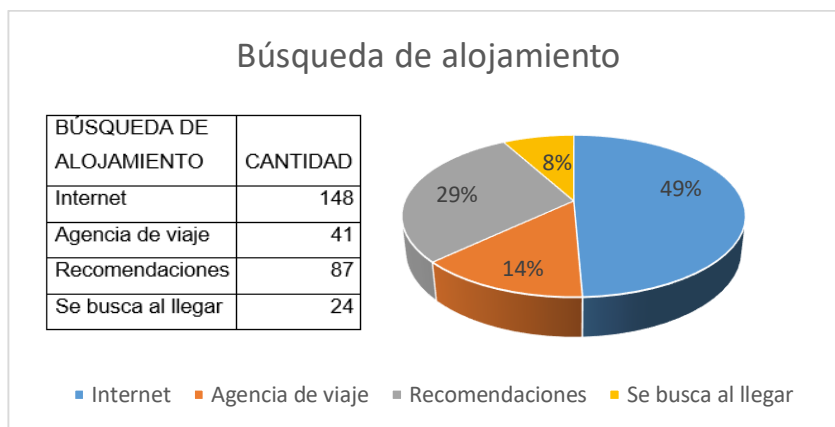


Fuente: Elaboración propia

La calidad y confianza en la empresa sumado al precio es vital, y la pregunta de modo discriminado menciona que el 23% prefiere la confianza de la empresa, esto le genera al turista la credibilidad en el pago de su paquete, buen transporte, alimentación cómoda.

11. A la hora de buscar alojamiento, ¿Qué medios utiliza?

Figura 24. Tarta de respuestas de encuesta general

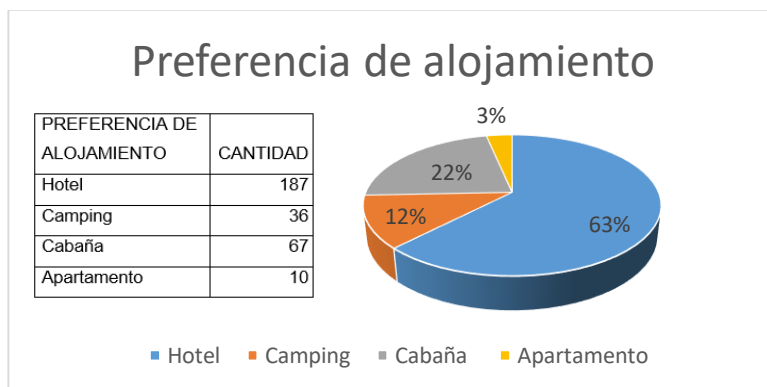


Fuente: Elaboración propia

El 49% menciona que la búsqueda es por Internet, evidenciando el poder de las redes sociales y de la búsqueda por la Web en la actualidad, seguido del 14% que contacta a la agencia de viajes para que se encarguen de ello. Una buena estrategia podría ser que las agencias muestren la variedad de hoteles, cabañas con las que se tienen alianzas.

12. ¿Para su comodidad, ¿dónde prefiere alojarse?

Figura 25. Tarta de respuestas de encuesta general

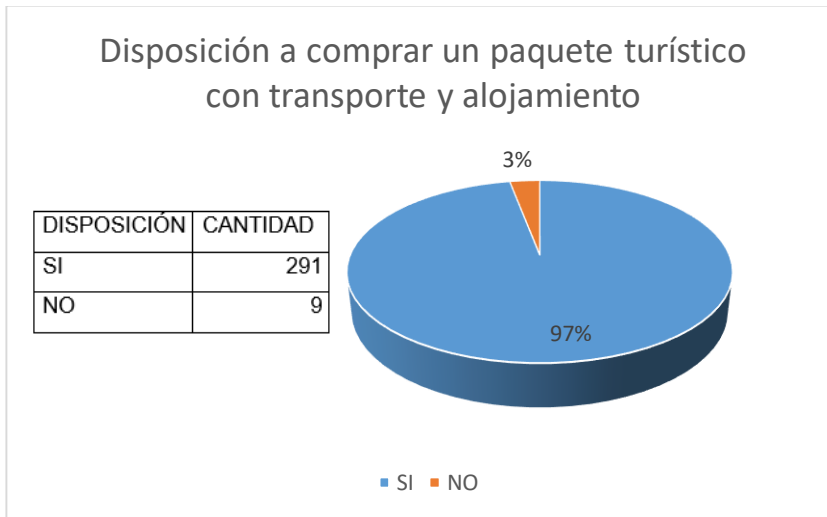


Fuente: Elaboración propia

La preferencia es alta en hoteles, que es el 63%, no obstante, las cabañas, aunque con un 22% pueden alternarse para ofrecerle al turista.

13-¿Estaría dispuesto(a) a comprar un paquete turístico que incluya transporte y alojamiento?

Figura 26. Torta de respuestas de encuesta general



Fuente: Elaboración propia

¿Por qué? SI

- ✚ Economía
- ✚ Promoción
- ✚ Comodidad
- ✚ Tiene un valor fijo
- ✚ Por seguridad
- ✚ Ahorro de tiempo

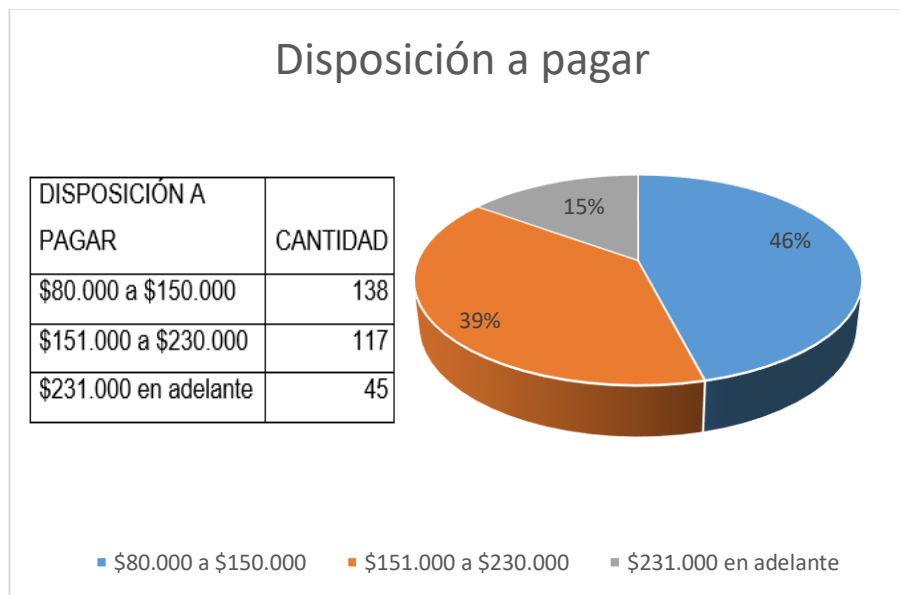
¿Por qué? NO

- ✚ Sale más costoso
- ✚ Es mejor individual
- ✚ Simplifica la experiencia

La disposición es casi que absoluta, los motivos diversos son que se prefieren paquetes a todo costo, porque sale un poco más económico, y si no sale más económico se ahorra el proceso logístico, ya que el turista va es a disfrutar un paquete.

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a gastar en un paquete turístico?

Figura 27. Tarta de respuestas de encuesta general



Fuente: Elaboración propia

En este punto hay una gran cantidad de personas que estarían dispuesto a pagar entre \$80.000 a \$230.000 por un paquete turístico que incluya transporte, alimentación y hospedaje de acuerdo a los paquetes que se puedan ofertar.

6.12 ENCUESTA FOCUS GROUP

Para la encuesta de focus group se utilizó un porcentaje del 10% de la muestra principal siendo una cantidad de 30 personas las encuestadas.

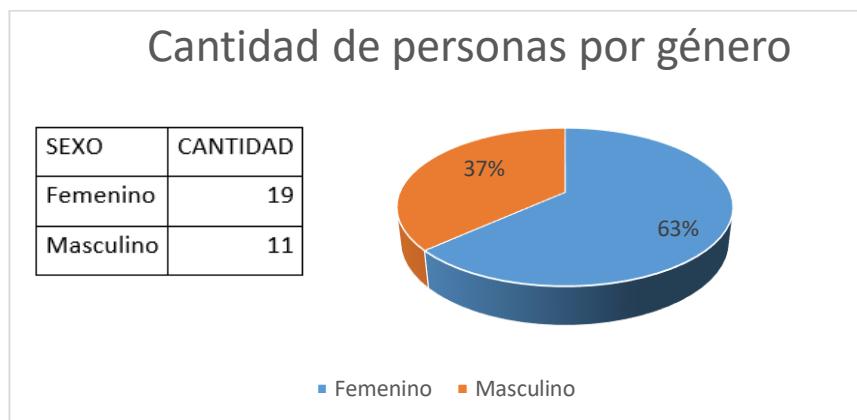
Datos personales:

Sexo:

☐ Femenino

☐ Masculino

Figura 28. Torta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

En esta figura se evidencia de que la mayor participación de los resultados de la encuesta fueron las mujeres con un porcentaje equivalente al 63%

Marque el rango de edad en el que se encuentre:

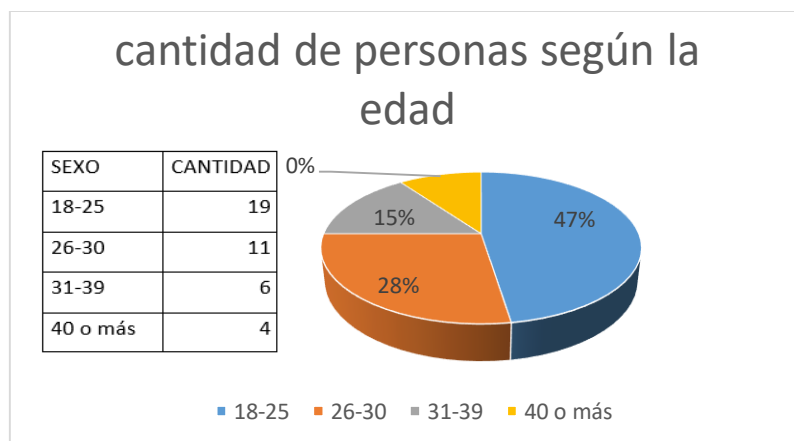
☐ 18 – 25 años

☐ 26 – 30 años

☐ 31 – 39 años

☐ 40 años a más

Figura 29. Tarta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

El rango de edad principal en la participación para obtener los resultados fue entre los 18 a 30 años entre hombres y mujeres

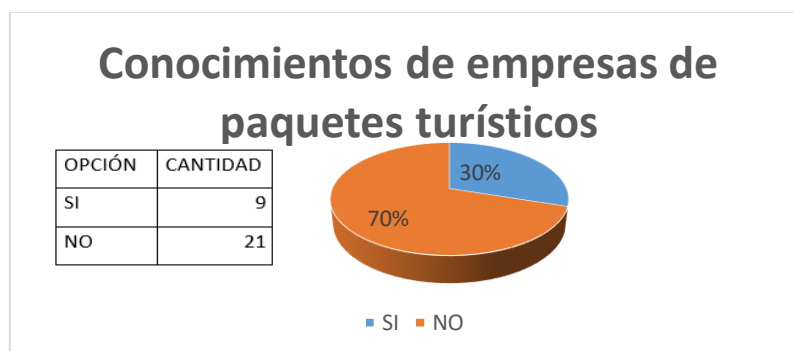
1. ¿Conoce agencias de viaje en Buenaventura, que ofrezcan paquetes turísticos para Buenaventura y sus alrededores?

SI

NO

¿Cuáles? Bahía, Balboa, On Vacation, Comfenalco

Figura 30. Tarta de respuestas de encuesta focus group



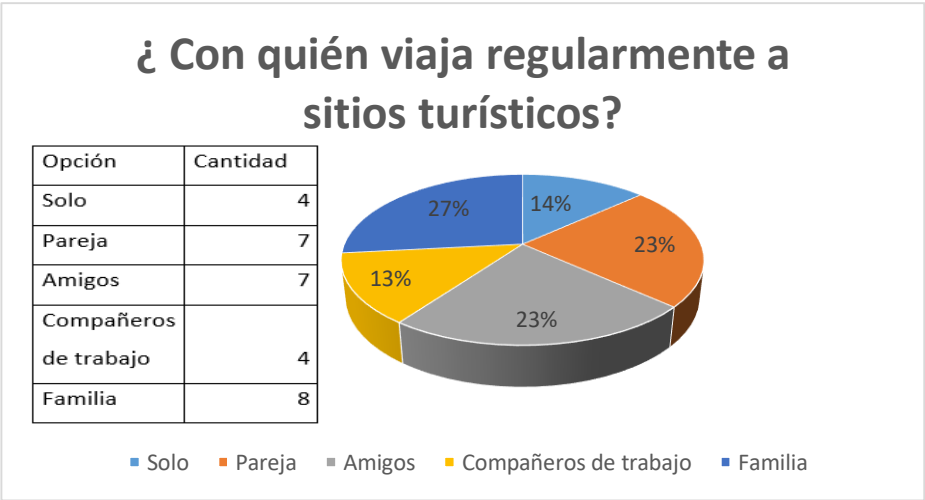
Fuente: Elaboración propia

Las empresas o agencias de turismo en Buenaventura de manera directa y que conozcan las personas son Comfenalco, Balboa, Bahía que queda ubicada en el ingreso al muelle flotante, o también se encuentra On Vacation que no ofrece directamente viajes a Buenaventura, sino que su enfoque es más hacia excursiones a San Andrés.

2. ¿Con quién viaja regularmente a sitios turístico?

- a) Solo
- b) Pareja
- c) Grupo de amigos
- d) Compañeros de trabajo o estudio
- e) Familia

Figura 31. Torta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior las personas suelen viajar en su mayoría en acompañamiento de familiares, amigos o pareja como preferencia.

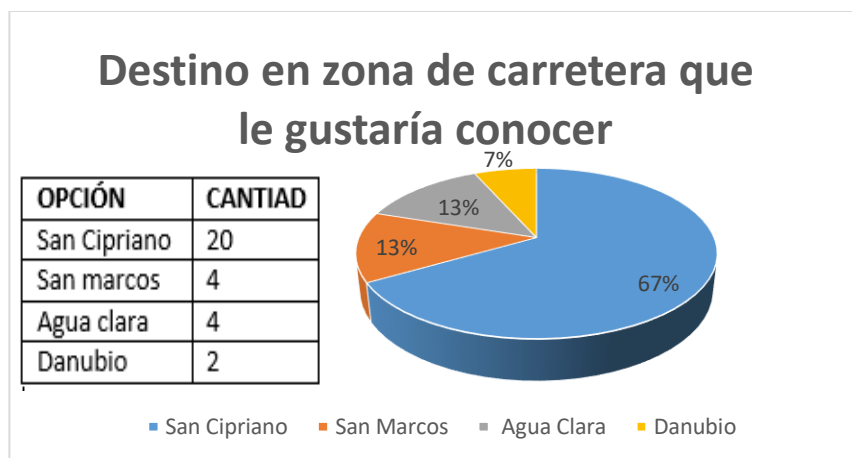
3. ¿Cuál de los siguientes sitios turísticos le gustaría visitar en zona de carretera de Buenaventura?

Figura 32. Ilustración de sitios turísticos zona de ríos



Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Torta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los destinos que les gustaría visitar de la zona de carretera que son ríos o quebradas, San marcos y Agua clara tuvieron poca participación, el Danubio fue el de menos interés debido a que es poco conocido además de difícil acceso, es casi hacia Cali, es una parte donde se conecta el pueblo de Dagua con Buenaventura.

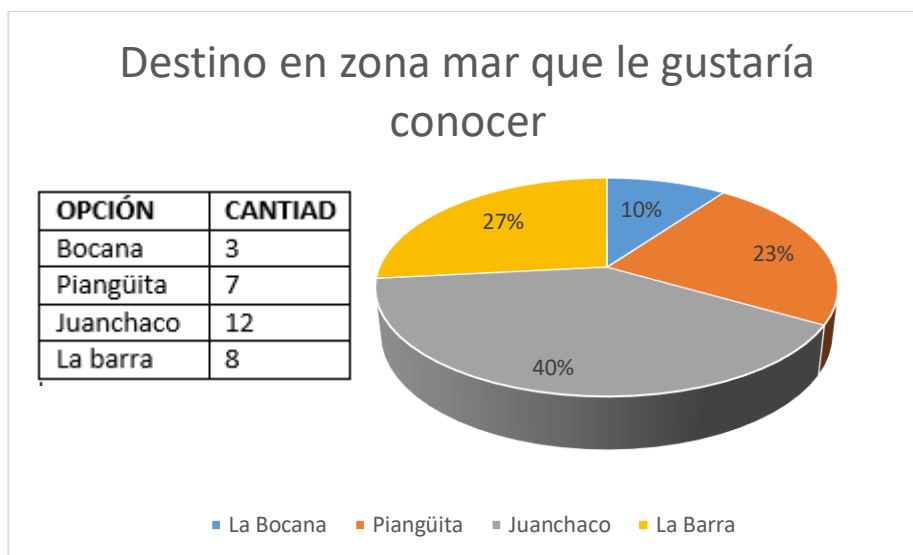
4. ¿Cuál de los siguientes sitios turísticos le gustaría visitar en zona marítima de Buenaventura?

Figura 34. Ilustración de sitios turísticos zona de playas



Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Tarta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

Juanchaco es de gran interés a conocer, y es debido a que tiene mucho atractivo como los indígenas Wahunan, cerca hay otros sitios como La Barra, La Sierpe, el avistamiento de ballenas se da en esas zonas.

5. Califique de uno (1) a cinco (5), siendo el número uno más bajo y cinco el más alto según su importancia al momento de comprar un paquete turístico.

- a) Transporte _____
- b) Alimentación _____
- c) Hospedaje _____
- d) Guía turístico _____
- e) Seguro de riesgo _____
- f) Demostración cultural (danza y música) _____
- g) Degustaciones (bebidas, dulces y postres) _____

Cuadro 5. Respuestas de encuesta focus group

ITEM	PROMEDIO
Transporte	4,9
Alimentación	4,7
Hospedaje	3,9
Guía turístico	3,8
Seguro de Riesgo	3,8
Demostración cultural	3,3
Degustación	3,3

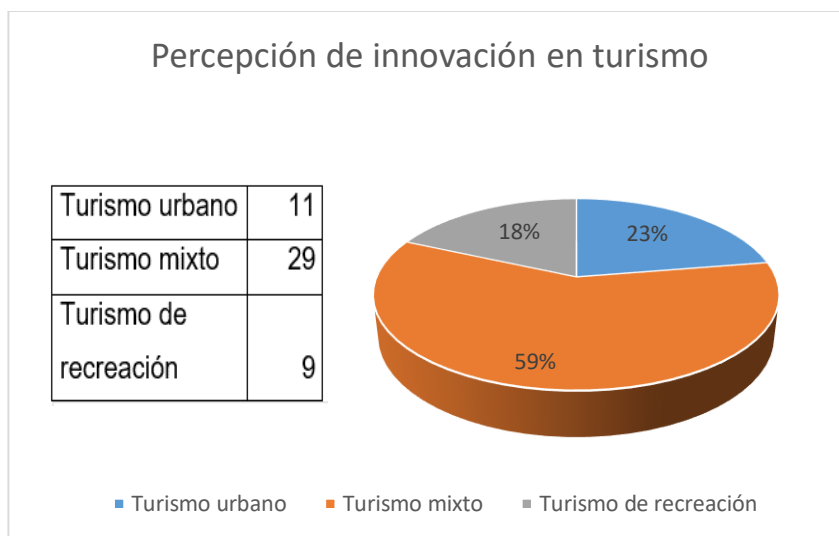
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados le dan extrema importancia a la calidad del transporte y la alimentación, seguido del hospedaje. Lo de las degustaciones no le dan tanta relevancia.

6. ¿Que considera innovador en un paquete turístico? Marque las que considere

- a)** Turismo urbano (conocer la ciudad y lugares emblemáticos)
- b)** Turismo mixto (gastronómico o de viaje)
- c)** Turismo de recreación (conocer lenguaje nativo y cultura del lugar)

Figura 36. Tarta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

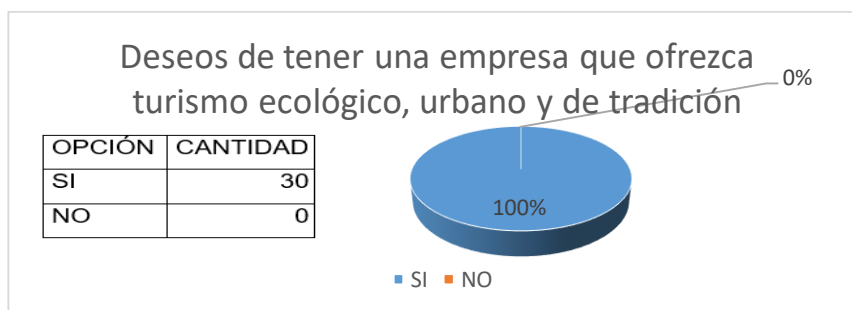
Para las personas encuestadas según su percepción el turismo mixto resulta ser más atractivo o deseado por ser integral y que a su vez les permite vivir nuevas experiencias.

7. ¿Le gustaría conocer o disponer de una empresa que ofrezca estos servicios en paquetes turísticos (ecoturismo, turismo urbano, turismo de tradición)?.

SI

NO

Figura 37. Tarta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados comparten la idea que sería bueno una empresa dedicada a ser una agencia de esta índole, que le brinden otras opciones de realizar turismo en la ciudad Distrito.

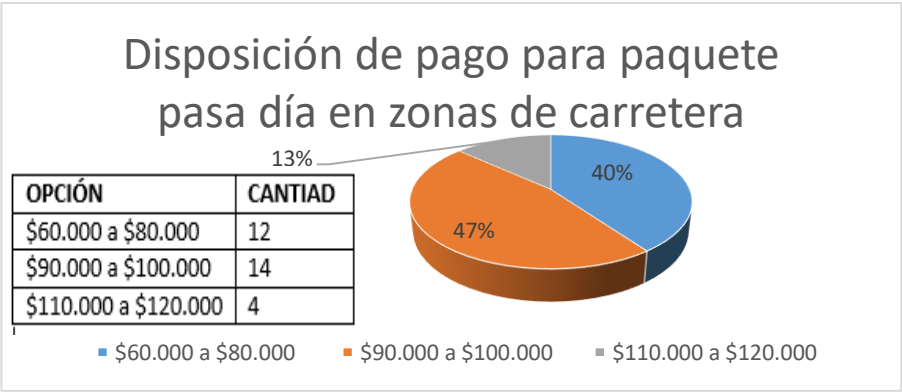
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete que incluya: hospedaje, transporte, alimentación, recorridos con guía turístico, póliza de seguro médico, degustaciones?

Zonas de Carretera

Individual pasa día

- a) De \$60.000 a \$80.000 por persona
- b) De \$90.000 a \$100.000 por persona
- c) De \$110.000 a \$120.000 por persona

Figura 38. Torta de respuestas de encuesta focus group



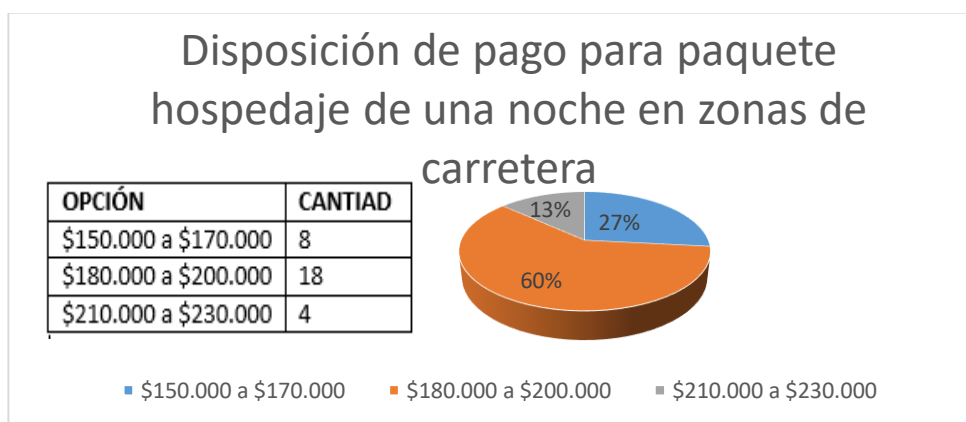
Fuente: Elaboración propia

Un 47% estaría dispuesto a pagar entre \$90.000 a \$100.000 por el paquete ofrecido individual.

Individual hospedaje una noche

- a) De \$150 mil a \$170.000 por persona
- b) De \$180.000 a \$200.000 por persona
- c) De \$210.000 a \$230.000 por persona

Figura 39. Torta de respuestas de encuesta focus group



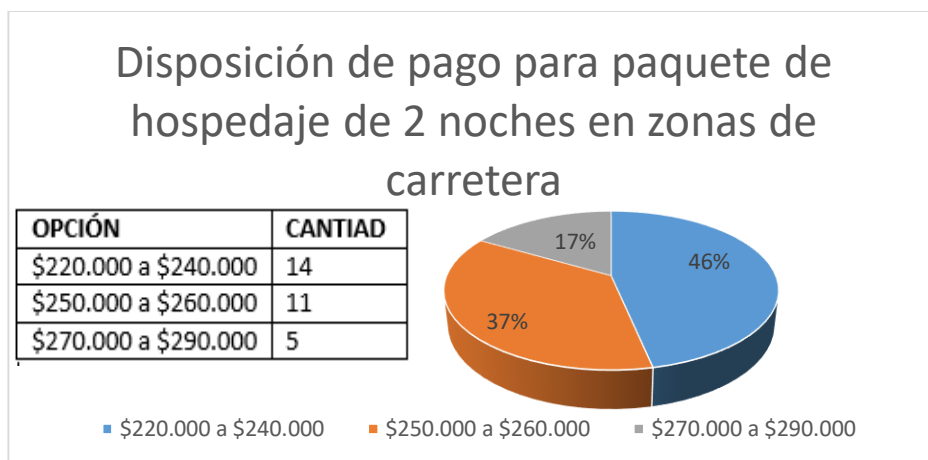
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados arrojados un 60% tiene un estimado entre \$180.000 a \$200.000 a pagar por los servicios ofrecidos dentro del paquete turístico.

Individual hospedaje 2 noches

- a) De \$220.000 a \$240.000
- b) De \$250.000 a \$260.000
- c) De \$270.000 a \$290.000

Figura 40. Torta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

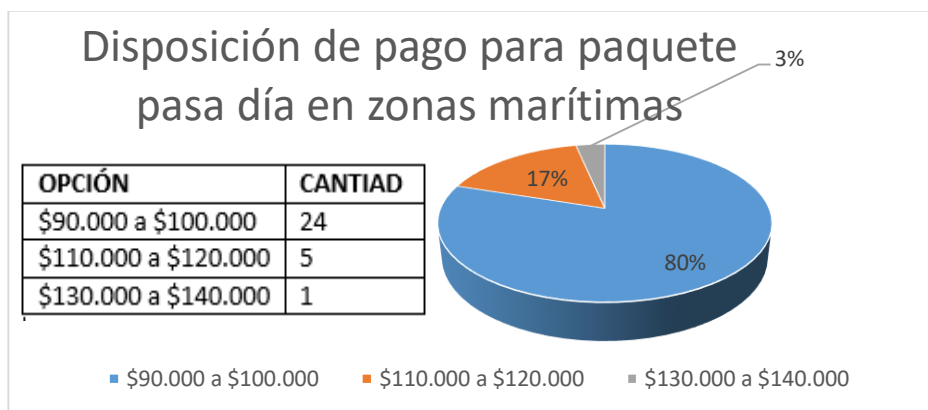
Para las zonas de carretera las personas interesadas en comprar paquetes turísticos para 3 noches estima a pagar entre los \$220.00 a \$240.000 que le incluya los beneficios ofrecidos dentro del paquete.

Zona marítima

Individual pasa día

- a) De \$90.000 a \$100.000 por persona
- b) De \$110.000 a \$120.000 por persona
- c) De \$130.000 a \$140.000 por persona

Figura 41. Torta de respuestas de encuesta focus group



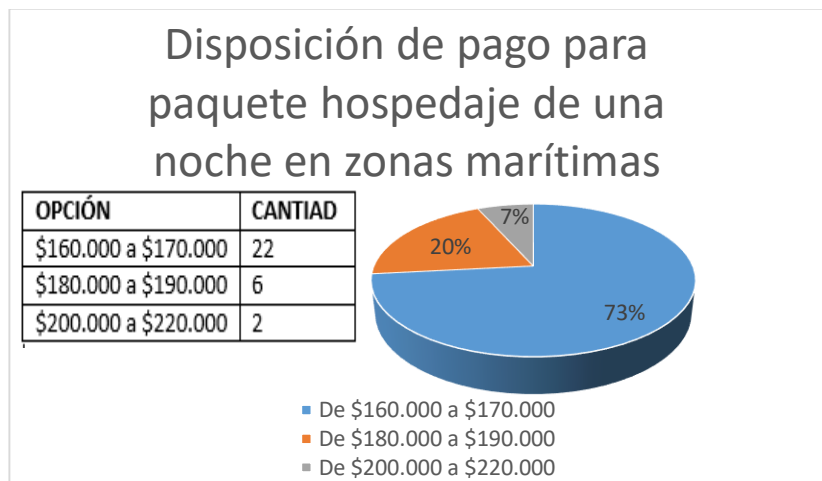
Fuente: Elaboración propia

Por ser más difícil el acceso hacia los diferentes sitios turísticos de la zona marítima un 80% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar entre \$90.000 a \$100.000

Individual hospedaje una noche

- a) De \$160.000 a \$170.000
- b) De \$180.000 a \$190.000
- c) De \$200.000 a \$220.000

Figura 42. Torta de respuestas de encuesta focus group



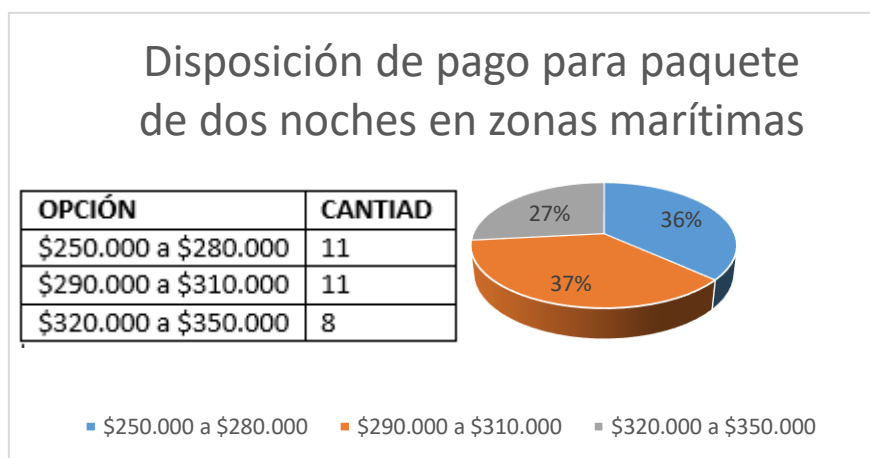
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados no están dispuestos a pagar un precio relativamente alto por lo que en su mayoría optó por no exceder de los \$170.000 por parejas

Individual dos noches

- a) De \$250.000 a \$280.000
- b) De 290.000 a \$310.000
- c) De \$320.000 a \$350.000

Figura 43. Torta de respuestas de encuesta focus group



Fuente: Elaboración propia

En este caso de acuerdo la figura anterior en zonas marítimas las personas encuestadas están dispuesto a pagar por paquete entre los \$250.000 a \$310.000 incluyendo sus beneficios.

6.13 CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES

🚦 Clientes del Distrito

La referencia de los clientes del Distrito es a los que habitan en Buenaventura, donde su principal motivación hacia destinos turísticos internos es por la relajación que genera estos sitios en medio de la jornada laboral, además de los estudiantes universitarios que ahorran en su grupo de amigos y realizan estas aventuras. Con esta información se evidencia que los puentes festivos y los fines de semana son los espacios utilizados por las personas del Distrito y optan por hacerlas, debido a esto en temporada navideña o en temporada de semana santa no se hace tan interesante como los fines de semana el visitar estos sitios como a los Bonaverense.

El mayor potencial está entre las personas de 18 a 30 años de edad, que tiene gran preferencia hacia el pasa día o al hospedaje en playa si está programada con anticipación.

La disposición de compra se encuentra en un rango entre \$90.000 y \$100.000 de paquetes turísticos por pasa día, entre los \$170.000 a \$180.000 por una noche y entre \$240.000 y \$310.000 por persona.

Clientes externos

El mar siempre será un atractivo a nivel mundial y a nivel histórico, es por ello que los clientes externos encuentran interés sobre todo en sitios turísticos marítimos, la gastronomía de mariscos y las bebidas típicas de nombres jocosos como siempre encima, arranca tanga, caigamos juntos, arranca gallo, que hacen alusión a la potencia afrodisiaca que genera para el acto sexual.

Aunque la cuestión de los ríos no es tan atractiva porque en la ciudad o pueblos hay ríos, humedales, quebradas, el atractivo para ellos en el Distrito es el ecológico de los sitios, llama la atención ver nutrias bañando en zonas de Juanchaco, ver un animal tan autóctono como es la guagua por su parecido con el perro. El clásico por excelencia es san Cipriano por sus aguas cristalinas, avistamiento de mariposas, la gran cantidad de lagos y lagunas que se pueden recorrer por sus niveles de pureza e historias de la misma.

Atractivo para ambos tipos de clientes

El avistamiento de Ballenas que se da en temporadas de mediados de junio a octubre, es un atractivo realmente alto en impacto turístico, donde por estrategia no se tiene como un paquete exclusivo de avistamiento de Ballenas, sino que en el paquete que incluye hospedaje en Juan chaco se le informa al turista que por \$30.000 adicionales podrá disfrutar del avistamiento. La razón por la cual se optó no crear un paquete solo para avistamiento es porque lo ofrecen hoteles de Buenaventura y acá se le ofrece a la persona todo el disfrute de su recorrido ecoturístico y el avistamiento a mar abierto.

6.14 COSTO DE LOS ELEMENTOS INTEGRALES DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

Dentro de los costos de los elementos necesarios para la realización de los recorridos o desplazamientos hacia los sitios turísticos, se encuentran las siguientes especificaciones.

Cuadro 6. Especificación de costos de recorrido fluvial

TRANSPORTE DE RECORRIDO	B/tura - Juanchaco	Juanchaco - La Sierpe	Piangüita- Juanchaco	La Barra - Juan chaco
	Juanchaco- B/tura	La Sierpe - Juanchaco	Juanchaco - Piangüita	Juanchaco - La Barra
COSTOS / PERSONA	\$ 62.000	\$ 23.000	\$ 15.000	\$ 5.000

Fuente: Elaboración propia

Los costos de transporte hacia los diferentes sitios turísticos serán estándar sin incrementar su costo independientemente de las temporadas.

Para el transporte a lugares turísticos de zona de carretera como San Cipriano será en una chiva no rumbera como se explica en el estudio técnico en los aliados de transporte terrestre.

Cuadro 7. Especificación de costos de alimentación por persona

ALIMENTACIÓN	
Especificacion	Costo unitario
Almuerzo	\$ 18.000
Desayuno	\$ 9.000
Cena	\$ 9.000

Fuente: Elaboración propia

La alimentación no incluye un tipo de plato en especial diferente al menú establecido. Los costos de alimentación estarán sujetos a variaciones según las temporadas

6.15 ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

- a) Souvenirs:** Es un costo incurrido en el paquete por turista, el cual está destinado para que sea representado en detalles como dulces típicos, premios de comidas especiales de mar, bebidas típicas.
- b) Guianza preventiva:** Cuidado con la naturaleza, animales, tránsito riesgoso y no riesgoso.
- c) Guianza recreativa e informativa:** Es una guía en la cual se le informa a las personas la historia de lugar, sus características, además de estar atento a los precios, a las especialidades de cada sitio, como por ejemplo La Barra que es parte de arena blanca y arena negra.
- d) Interacción continua en redes sociales:** Fotografías, avisos impactantes.

6.16 COMPETENCIA EXISTENTE

Según el registro de la Cámara de Comercio, actualizado hasta marzo de 2018, estos tienen el código de 7912 ante la DIAN que son actividades de operadores turísticos.

Cuadro 8. Especificación de la competencia existente de operador turístico

Nombre	Representante Legal	Cedula Representante	Fecha_Matricula
GRUESO VALENCIA NELSON	GRUESO VALENCIA NELSON	16504772	07/10/2013
TORRES RENTERIA YOLANDA	TORRES RENTERIA YOLANDA	66736278	28/04/2009
BANGUERA MORENO ANA MILENA	BANGUERA MORENO ANA MILENA	66740863	22/06/2017
BONILLA GARRIDO CARLOS ANDRES	CARLOS ANDRES BONILLA GARRIDO	14478635	30/06/2011
VALENCIA MARTINEZ EYDER	EYDER VALENCIA MARTINEZ	1111767080	06/08/2014

Fuente: Cámara de Comercio de Buenaventura

Según el registro de la Cámara de Comercio, actualizado hasta marzo de 2018, estos tienen el código de 7911 ante la DIAN que son agencias de viaje y turismo.

Cuadro 9. Especificación de la competencia existente de agencias de viaje

Nombre	Rep. Legal	Cedula Representante	Fecha Matricula
BALBOA VIAJES Y TURISMO LTDA	JULIO RAUL CAICEDO CORREA	19149494	23/01/1992
PACIFICO TOURS LTDA	ANDRES FERNANDO DUENAS RAMIREZ	16506113	30/08/1994

Fuente: Cámara de Comercio de Buenaventura

Cuadro 10. Especificación de la competencia existente de agencias de viaje

Nombre	Rep. Legal	Cedula Representante	Fecha Matricula
CAICEDO CUERO RAMIRO	CAICEDO CUERO RAMIRO	6159346	09/09/2015
AREVALO MEDINA JAZMID SELENE	AREVALO MEDINA JAZMID SELENE	66916479	27/07/1998
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.	GERMAN CERON GONZALEZ	14877464	14/03/1994
ARROYO ANDRES FELIPE	ANDRES FELIPE ARROYO	94444802	10/04/2008
AGENCIA DE VIAJES ISLAMAR LTDA	LUZ YOMARA ROMAN GRANADA	33993978	16/04/2009
AVIATUR BALBOA VIAJES Y TURISMO		0	13/07/2010
RUMBO VIAJES Y TURISMO S.A.S	JENNIFER TORRES VALENCIA	1151942461	31/03/2012
FINANCIAMIENTO ASESORIAS Y CREDITOS DEL VALLE FAYCV S.A.S	JAMES ENRIQUE PLAZA MONTOYA	6163704	13/06/2013
OP TURISMO DEL PACIFICO S.A.S.	OLGA STELLA LENIS ACOSTA	66941891	05/06/2013
PACIFIC GREEN TRAVEL S.A.S.	ZULEYMA SOLIS MOSQUERA	1111763008	13/11/2013
VIAJES Y TURISMO LIZMAR SAS	OMAR RENTERIA SANCHEZ	16474895	03/12/2014
GRUPO LEGAL Y SEGUROS S.A.S.	LUZ ADRIANA LUNA VARGAS	1114388355	16/06/2015
AGENCIA DE VIAJES BTN TOURS SAS	VANESSA MONTAÑO RIACOS	1086047190	19/08/2016
LERMA RIASCOS JHON EDIER	JHON EDIER LERMA RIASCOS	1061112114	30/09/2015
AGENCIA DE VIAJE TURA TOURS LTDA	PAULO CESAR BUENAVENTURA CASTI	94442711	08/02/2017

Fuente: Cámara de Comercio de Buenaventura

Cuadro 11. Especificación de la competencia existente de agencias de turismo

Nombre	Rep. Legal	Cédula Representante	Fecha Matrícula	Dirección
RIASCOS CUERO CARLOS ANTONIO	CARLOS ANTONIO RIASCOS CUERO	16465317	17/07/2013	'CORR LA BOCANA
ARIAS ZULUAGA LUZ MARINA	LUZ MARINA ARIAS ZULUAGA	30299589	03/06/2015	'LADRILLEROS, ZONA RURAL BUENAVENTURA
JULIO JACKELINE	JACKELINE JULIO	66742266	23/02/2016	'JUANCHACO
SINISTERRA MOSQUERA RAFAELA	RAFAELA SINISTERRA MOSQUERA	66743815	17/08/2017	'VDA SAN CIPRIANO
MURILLO ASPRILLA CENON	CENON MURILLO ASPRILLA	16470522	19/05/2016	'VDA SAN CIRPIANO
MUÑOZ MUÑOZ NARDIN	NARDIN MUÑOZ MUÑOZ	38642192	26/08/2016	'PIANGUITA
ISABEL CRISTINA CANDAMIL CARDONA	ISABEL CRISTINA CANDAMIL CARDON	66684259	12/07/2016	'JUAN CHACO
QUIÑONEZ OBANDO NOHEMI	NOHEMI QUIÑONEZ OBANDO	60310030	03/05/2016	'VDA PIANGUITA
SANCHEZ OSORIO KELLY JOHANA	KELLY JOHANA SANCHEZ OSORIO	1019076538	26/01/2016	'CL PRINCIPAL BOCANA

Fuente: Cámara de Comercio de Buenaventura

 Disponibilidad de hoteles en el distrito en zonas de playas

Tienen el código 5511 como objeto social ante la DIAN y Cámara de Comercio.

Cuadro 12. Especificación de la competencia existente hotelera

Nombre	Rep Legal	Cédula Represent.	Fecha Matrícula	Dirección
QUINONEZ ARROYO ROSALBA	QUINONEZ ARROYO ROSALBA	31381625	27/07/2012	'LA BOCANA
MONDRAGON PRETEL ELIZABETH	MONDRAGON PRETEL ELIZABETH	31630001	25/08/1994	'JUANCHACO
ARIAS VALENCIA GILDARDO	ARIAS VALENCIA GILDARDO	6082545	09/06/1994	'LADRILLEROS
LUGO DE ARIAS LEONOR	LUGO DE ARIAS LEONOR	38995326	09/06/1994	'LADRILLEROS
IDROBO DESIDERIO	DESIDERIO IDROBO	14963747	15/07/2005	'PIANGUITA – BOCANA
LEMONS ZUNIGA ISAURA	LEMONS ZUNIGA ISAURA	31377450	16/02/1995	'LA BOCANA
RINCON BONILLA JULIO CESAR	JULIO CESAR RINCON BONILLA	16614090	02/05/2006	'PIANGUITA (BOCANA - BAZAN)
MOSQUERA LONGAS MARIA VICTORIA	MOSQUERA LONGAS MARIA VICTORIA	26351173	03/10/2000	'LADRILLEROS CALLER PPAL
MOSQUERA ANGULO FAVILICIA	MOSQUERA ANGULO FAVILICIA	31385842	06/07/2001	'PIANGUITA
GRISALES RODRIGUEZ WILMAR HERNANDO	GRISALES RODRIGUEZ WILMAR HERN	80419283	26/02/2004	'LADRILLEROS

Fuente: Cámara de Comercio de Buenaventura

Alojamiento en centros vacacionales

Se encuentran con el código 5513

Cuadro 13. Especificación de la competencia existente de alojamiento

Nombre	Rep Legal	C.C.	Fecha Matricula	Dirección
PINZON NIETO MARIA ELENA	PINZON NIETO MARIA ELENA	29220470	17/06/2005	'KM. 35 VIA A CALI
FERNANDEZ OSPINA LILIANA	FERNANDEZ OSPINA LILIANA	66702084	10/08/2010	'LADRILLEROS

Fuente: Cámara de Comercio de Buenaventura

6.17 PAQUETES TURÍSTICOS

Dentro de las funciones y cumplimiento al objeto social de la empresa, se establecieron paquetes turísticos en diferentes zonas de la parte rural del Distrito de Buenaventura con características similares y/o diferenciadoras, según su recorrido. Los paquetes turísticos están divididos en: Pasa día, con hospedaje y mixto.

Dentro los beneficios del paquete turístico incluye: alimentación, hospedaje, transporte ida y vuelta, acompañamiento de guía, uso de muelle, souvenir y una póliza de seguro con cobertura de: vida, invalidez perdida o inutilización, accidente y auxilio funerario.

Se estima incrementar en las proyecciones de venta y costo de paquetes turísticos es un 3,6% anual en el costo por inflación sobre el año inmediatamente anterior y un 5% en la cantidad de turistas a vender.

A continuación se mostraran los paquetes turísticos por temporadas seguido de sus proyecciones anuales a 5 años en costo y venta en sus diferentes modalidades.

6.17.1 Paquetes turísticos de temporada baja y alta

✚ Paquetes turísticos de temporada baja

Tabla 10. Especificación de paquete turístico pasa día Piangüita

	PASA DÍA PIANGÜITA		
PASADÍA	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	0	\$ -	\$ -
Desayuno (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Cena (incluye guía)	0	\$ -	\$ -
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Transporte lancha	21	\$ 28.000	\$ 588.000
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	0	\$ -	\$ -
Almacenamiento de equipaje	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000
COSTO UNITARIO		\$ 71.100	\$ 1.422.000
Turno Guia	20	\$ 6.000	\$ 120.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 77.100	\$ 1.542.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Especificación de paquetes turístico hospedaje piangüita

	HOSPEDAJE PIANGÜITA		
PIANGÜITA	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	21	\$ 35.000	\$ 735.000
Desayuno (incluye guía)	21	\$ 8.000	\$ 168.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Cena (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Transporte lancha	21	\$ 28.000	\$ 588.000
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	0	\$ -	\$ -
Almacenamiento de equipaje	0	\$ -	\$ -
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000
COSTO UNITARIO		\$ 115.250	\$ 2.305.000
Turno Guia	20	\$ 6.000	\$ 120.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 121.250	\$ 2.425.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Especificación de paquete turístico pasa día San Ciprino

	PASADÍA SAN CIPRIANO		
PASADÍA	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	0	\$ -	\$ -
Desayuno (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Cena (incluye guía)	0	\$ -	\$ -
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Transporte lancha	0	\$ -	\$ -
Transporte chiva	21	\$ 25.000	\$ 525.000
Transporte moto o brujita	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Almacenamiento de equipaje	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Uso de muelle	0	\$ -	\$ -
COSTO UNITARIO		\$ 73.200	\$ 1.464.000
Turno Guia	20	\$ 6.000	\$ 120.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 79.200	\$ 1.584.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Especificación de paquete turístico con hospedaje Ladrilleros

	HOSPEDAJE LADRILLEROS		
LADRILLEROS	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	21	\$ 35.000	\$ 735.000
Desayuno (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Cena (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Transporte lancha	21	\$ 63.000	\$ 1.323.000
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	21	\$ 6.000	\$ 126.000
Almacenamiento de equipaje	0	\$ -	\$ -
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000
COSTO UNITARIO		\$ 159.350	\$ 3.187.000
Turno Guia	20	\$ 6.000	\$ 120.000
Seguro a todo riesgo	20	\$ 4.532	\$ 90.640
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 169.882	\$ 3.397.640

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Especificación de paquete turístico mixto Ladrilleros – La Barra

HOSPEDAJE LADRILLEROS				PASEO LA BARRA		
	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje (incluye guía)	21	\$ 35.000	\$ 735.000	0	\$ -	\$ -
Desayuno (incluye guía)	0	\$ -	\$ -	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 18.000	\$ 378.000	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Cena (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000	0	\$ -	\$ -
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000	0	\$ -	\$ -
Transporte lancha	21	\$ 63.000	\$ 1.323.000	0	\$ -	\$ -
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	21	\$ 6.000	\$ 126.000	21	\$ 6.000	\$ 126.000
Almacenamiento de equipaje	0	\$ -	\$ -	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000	0	\$ -	\$ -
COSTO UNITARIO		\$ 149.900	\$ 2.998.000		\$ 35.650	\$ 713.000
		\$ 149.900	\$ 2.998.000		\$ 35.650	\$ 713.000
Turno Guía	20	\$ 6.000	\$ 120.000			
PRECIO TOTAL PAQUETE AL PÚBLICO	Precio unitario	\$ 191.550				
	Precio total	\$ 3.831.000				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Especificación de paquetes turísticos mixto Ladrilleros – La sierpe

HOSPEDAJE	LADRILLEROS			PASEO LA SIERPE		
ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	21	\$ 35.000	\$ 735.000	0	\$ -	\$ -
Desayuno (incluye guía)	42	\$ 9.000	\$ 378.000	0	\$ -	\$ -
Almuerzo (incluye guía)	42	\$ 18.000	\$ 756.000	0	\$ -	\$ -
Cena (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000	0	\$ -	\$ -
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000	0	\$ -	\$ -
Transporte lancha	21	\$ 63.000	\$ 1.323.000	21	\$ 15.000	\$ 315.000
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	21	\$ 6.000	\$ 126.000	0		\$ -
Almacenamiento de equipaje	0	\$ -	\$ -	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000	0	\$ -	\$ -
COSTO UNITARIO		\$ 187.700	\$ 3.754.000		\$ 16.750	\$ 335.000
		\$ 187.700	\$ 3.754.000		\$ 16.750	\$ 335.000
Turno Guia	20	\$ 6.000	\$ 120.000			
PRECIO TOTAL PAQUETE AL PÚBLICO	Precio unitario	\$ 210.450				
	Precio total	\$ 4.209.000				

Fuente: Elaboración propia

 Paquetes turísticos de temporada alta

Tabla 16. Especificación de paquete turístico pasa día Piangüita temporada alta

	PASA DÍA PIANGÜITA		
PASADÍA	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	0	\$ -	\$ -
Desayuno (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Cena (incluye guía)	0	\$ -	\$ -
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Transporte lancha	21	\$ 28.000	\$ 588.000
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	0	\$ -	\$ -
Almacenamiento de equipaje	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000
COSTO UNITARIO		\$ 73.200	\$ 1.464.000
Turno Guía	20	\$ 9.000	\$ 180.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 82.200	\$ 1.644.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Especificación de paquete turístico hospedaje Piangüita temporada alta

HOSPEDAJE PIANGÜITA			
PIANGÜITA	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	21	\$ 45.000	\$ 945.000
Desayuno (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Cena (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Transporte lancha	21	\$ 28.000	\$ 588.000
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	0	\$ -	\$ -
Almacenamiento de equipaje	0	\$ -	\$ -
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000
COSTO UNITARIO		\$ 128.900	\$ 2.578.000
Turno guia	20	\$ 9.000	\$ 180.000
PRECIO AL PÚBLICO		<u>\$ 137.900</u>	<u>\$ 2.758.000</u>

Fuente: Elaboración propia

Tabla18. Especificación de paquete turístico pasa día San Ciprino temporada alta

	PASADÍA SAN CIPRIANO		
PASADÍA	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	0	\$ -	\$ -
Desayuno (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Cena (incluye guía)	0	\$ -	\$ -
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Transporte lancha	0	\$ -	\$ -
Transporte chiva	21	\$ 25.000	\$ 525.000
Transporte moto o brujita	21	\$ 14.000	\$ 294.000
Almacenamiento de equipaje	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Uso de muelle	0	\$ -	\$ -
COSTO UNITARIO		\$ 77.400	\$ 1.548.000
Turno guía	20	\$ 9.000	\$ 180.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 86.400	\$ 1.728.000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19. Especificación de paquete turístico con hospedaje Ladrilleros
temporada alta**

	HOSPEDAJE LADRILLEROS		
LADRILLEROS	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	21	\$ 45.000	\$ 945.000
Desayuno (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Cena (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Transporte lancha	21	\$ 63.000	\$ 1.323.000
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	21	\$ 8.000	\$ 168.000
Almacenamiento de equipaje	0	\$ -	\$ -
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000
COSTO UNITARIO		\$ 174.050	\$ 3.481.000
Turno guia	20	\$ 9.000	\$ 180.000
PRECIO AL PUBLICO		<u>\$ 183.050</u>	<u>\$ 3.661.000</u>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20. Especificación de paquete turístico mixto Ladrilleros – La Barra
temporada alta**

HOSPEDAJE LADRILLEROS				PASEO LA BARRA		
ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje (incluye guía)	21	\$ 45.000	\$ 945.000	0	\$ -	\$ -
Desayuno (incluye guía)	0	\$ -	\$ -	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo (incluye guía)	21	\$ 20.000	\$ 420.000	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Cena (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000	0	\$ -	\$ -
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000	0	\$ -	\$ -
Transporte lancha	21	\$ 63.000	\$ 1.323.000	0	\$ -	\$ -
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	21	\$ 8.000	\$ 168.000	21	\$ 6.000	\$ 126.000
Almacenamiento de equipaje	0	\$ -	\$ -	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000	0	\$ -	\$ -
		\$ 164.600	\$ 3.292.000		\$ 37.750	\$ 755.000
COSTO UNITARIO		\$ 164.600	\$ 3.292.000		\$ 35.650	\$ 713.000
Turno guía	20	\$ 9.000	\$ 180.000			
PRECIO TOTAL PAQUETE AL PÚBLICO	Precio unitario	\$ 209.250				
	Precio total	\$ 4.185.000				

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21. Especificación de paquetes turísticos mixto Ladrilleros – La sierpe
temporada alta**

HOSPEDAJE		LADRILLEROS		PASEO LA SIERPE		
ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Hospedaje(incluye guía)	21	\$ 45.000	\$ 945.000	0	\$ -	\$ -
Desayuno (incluye guía)	42	\$ 9.000	\$ 378.000	0	\$ -	\$ -
Almuerzo (incluye guía)	42	\$ 20.000	\$ 840.000	0	\$ -	\$ -
Cena (incluye guía)	21	\$ 9.000	\$ 189.000	0	\$ -	\$ -
Souvenires	20	\$ 5.000	\$ 100.000	0	\$ -	\$ -
Transporte lancha	21	\$ 63.000	\$ 1.323.000	21	\$ 15.000	\$ 315.000
Transporte chiva	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Transporte moto	21	\$ 6.000	\$ 126.000	0	\$ -	\$ -
Almacenamiento de equipaje	0	\$ -	\$ -	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Uso de muelle	21	\$ 7.000	\$ 147.000	0	\$ -	\$ -
		\$ 202.400	\$ 4.048.000		\$ 16.750	\$ 335.000
COSTO UNITARIO		\$ 202.400	\$ 4.048.000		\$ 16.750	\$ 335.000
Turno guía	20	\$ 9.000	\$ 180.000			
PRECIO TOTAL PAQUETE AL PÚBLICO	Precio unitario	\$ 228.150				
	Precio total	\$ 4.563.000				

Fuente: Elaboración propia

Nota:

- Los paquetes con alojamiento finalizan el día siguiente a las 10:00 am y los paquetes mixtos a las 4:30 pm para retornar a la ciudad de Buenaventura
- Los costos de los paquetes fueron sujeto a variaciones teniendo en cuenta el incremento debido a las temporadas altas
- La programación y fecha de los paquetes turísticos en sus diferentes tipos se hará teniendo en cuenta los cupos y cumpliendo con la cantidad mínima de 20 personas.

6.17.2 Proyección de costo y ventas de paquetes turísticos por temporadas**Cuadro 14. Referencia de destinos turísticos**

Referencia	Detalle
PPI	Pasa día Piangüita
HPI	Hospedaje Piangüita
PSANC	Pasa día San Cipriano
HLD	Hospedaje Ladrilleros
HLD – PALB	Hospedaje Ladrilleros - Paseo la Barra
HLD – PALS	Hospedaje Ladrilleros – Paseo la Sierpe

Fuente: Elaboración propia

 Proyección de la temporada baja
Tabla 22. Proyección de venta y costo año 1 temporada baja

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 1							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	N° TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 71.100	1.186	64,10%	760	38	\$ 54.052.069	\$ 10.810.414
HPI	\$ 115.250		35,90%	426	21	\$ 49.070.454	\$ 9.814.091
PSANC	\$ 73.200	739	100,00%	739	37	\$ 54.094.800	\$ 10.818.960
HLD	\$ 159.350	1.379	60,00%	827	41	\$ 131.846.190	\$ 26.369.238
HLD-PALB	\$ 185.550		20,00%	276	14	\$ 51.174.690	\$ 10.234.938
HLD-PALS	\$ 204.450		20,00%	276	14	\$ 56.387.310	\$ 11.277.462
TOTAL		3.304		3.304	165	\$ 396.625.512	\$ 79.325.102
Ingreso por servicio de guía	\$ 19.824.000						
GRAN TOTAL	\$ 19.824.000						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Proyección de venta y costo año 2 temporada baja

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURISTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 2 CON INCREMENTO DEL 5% EN NÚMERO DE TURISTA Y 3,6% POR INFLACIÓN SOBRE EL AÑO ANTERIOR							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	Nº TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 73.660	1.245	64,10%	798	40	\$ 58.797.840	\$ 11.759.568
HPI	\$ 119.399		35,90%	447	22	\$ 53.378.839	\$ 10.675.768
PSANC	\$ 75.835	776	100,00%	776	39	\$ 58.844.323	\$ 11.768.865
HLD	\$ 165.087	1.448	60,00%	869	43	\$ 143.422.285	\$ 28.684.457
HLD-PALB	\$ 192.230		20,00%	290	14	\$ 55.667.828	\$ 11.133.566
HLD-PALS	\$ 211.810		20,00%	290	14	\$ 61.338.116	\$ 12.267.623
TOTAL		3.469		3.469	173	\$ 431.449.232	\$ 86.289.846
Ingreso por servicio de guía	\$ 20.815.200						
GRAN TOTAL	\$ 20.815.200						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Proyección de venta y costo año 3 temporada baja

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURISTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 3 CON INCREMENTO DEL 5% EN NÚMERO DE TURISTA Y 3,6% POR INFLACIÓN SOBRE EL AÑO ANTERIOR							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	Nº TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 76.311	1.308	64,10%	838	42	\$ 63.960.291	\$ 12.792.058
HPI	\$ 123.697		35,90%	469	23	\$ 58.065.501	\$ 11.613.100
PSANC	\$ 78.565	815	100,00%	815	41	\$ 64.010.855	\$ 12.802.171
HLD	\$ 171.030	1.520	60,00%	912	46	\$ 156.014.762	\$ 31.202.952
HLD-PALB	\$ 199.150		20,00%	304	15	\$ 60.555.463	\$ 12.111.093
HLD-PALS	\$ 219.435		20,00%	304	15	\$ 66.723.602	\$ 13.344.720
TOTAL		3.643		3.643	182	\$ 469.330.475	\$ 93.866.095
Ingreso por servicio de guía	\$ 21.855.960						
GRAN TOTAL	\$ 21.855.960						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Proyección de venta y costo año 4 temporada baja

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURISTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 4 CON INCREMENTO DEL 5% EN NÚMERO DE TURISTA Y 3,6% POR INFLACIÓN SOBRE EL AÑO ANTERIOR							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	N° TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 79.059	1.373	64,10%	880	44	\$ 69.576.004	\$ 13.915.201
HPI	\$ 128.150		35,90%	493	25	\$ 63.163.652	\$ 12.632.730
PSANC	\$ 81.394	855	100,00%	855	43	\$ 69.631.008	\$ 13.926.202
HLD	\$ 177.187	1.596	60,00%	958	48	\$ 169.712.858	\$ 33.942.572
HLD-PALB	\$ 206.319		20,00%	319	16	\$ 65.872.233	\$ 13.174.447
HLD-PALS	\$ 227.335		20,00%	319	16	\$ 72.581.935	\$ 14.516.387
TOTAL		3.825		3.825	191	\$ 510.537.690	\$ 102.107.538
Ingreso por servicio de guia	\$ 22.948.758						
GRAN TOTAL	\$ 22.948.758						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Proyección de venta y costo año 5 temporada baja

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURISTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 5 CON INCREMENTO DEL 5% EN NÚMERO DE TURISTA Y 3,6% POR INFLACIÓN SOBRE EL AÑO ANTERIOR							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	N° TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 81.905	1.442	64,10%	924	46	\$ 75.684.777	\$ 15.136.955
HPI	\$ 132.764		35,90%	518	26	\$ 68.709.421	\$ 13.741.884
PSANC	\$ 84.324	898	100,00%	898	45	\$ 75.744.611	\$ 15.148.922
HLD	\$ 183.566	1.676	60,00%	1006	50	\$ 184.613.647	\$ 36.922.729
HLD-PALB	\$ 213.747		20,00%	335	17	\$ 71.655.815	\$ 14.331.163
HLD-PALS	\$ 235.519		20,00%	335	17	\$ 78.954.629	\$ 15.790.926
TOTAL		4.016		4.016	201	\$ 555.362.900	\$ 111.072.580
Ingreso por servicio de guia	\$ 24.096.196						
GRAN TOTAL	\$ 24.096.196						

Fuente: Elaboración propia

 Proyección de la temporada alta

Tabla 27. Proyección de venta y costo año 1 temporada alta

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 1							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	N° TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 73.200	2.768	64,10%	1774	89	\$ 129.877.882	\$ 25.975.576
HPI	\$ 128.900		35,90%	994	50	\$ 128.089.477	\$ 25.617.895
PSANC	\$ 74.400	1.725	100,00%	1725	86	\$ 128.340.000	\$ 25.668.000
HLD	\$ 174.050	3.218	60,00%	1931	97	\$ 336.055.740	\$ 67.211.148
HLD-PALB	\$ 200.250		20,00%	644	32	\$ 128.880.900	\$ 25.776.180
HLD-PALS	\$ 219.150		20,00%	644	32	\$ 141.044.940	\$ 28.208.988
TOTAL		7.711		7.711	386	\$ 992.288.938	\$ 198.457.788
Ingreso por servicio de guía	\$ 69.399.000						
GRAN TOTAL	\$ 69.399.000						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Proyección de venta y costo año 2 temporada alta

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 2 CON INCREMENTO DEL 5% EN NÚMERO DE TURISTA Y 3,6% POR INFLACIÓN SOBRE EL AÑO ANTERIOR							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	N° TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 75.835	2.906	64,10%	1863	93	\$ 141.281.160	\$ 28.256.232
HPI	\$ 133.540		35,90%	1043	52	\$ 139.335.733	\$ 27.867.147
PSANC	\$ 77.078	1.811	100,00%	1811	91	\$ 139.608.252	\$ 27.921.650
HLD	\$ 180.316	3.379	60,00%	2027	101	\$ 365.561.434	\$ 73.112.287
HLD-PALB	\$ 207.459		20,00%	676	34	\$ 140.196.643	\$ 28.039.329
HLD-PALS	\$ 227.039		20,00%	676	34	\$ 153.428.686	\$ 30.685.737
TOTAL		8.097		8.097	405	\$ 1.079.411.907	\$ 215.882.381
Ingreso por servicio de guía	\$ 72.868.950						
GRAN TOTAL	\$ 72.868.950						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Proyección de venta y costo año 3 temporada alta

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURISTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 3 CON INCREMENTO DEL 5% EN NÚMERO DE TURISTA Y 3,6% POR INFLACIÓN SOBRE EL AÑO ANTERIOR							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	N° TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 78.565	3.052	64,10%	1956	98	\$ 153.685.645	\$ 30.737.129
HPI	\$ 138.348		35,90%	1096	55	\$ 151.569.410	\$ 30.313.882
PSANC	\$ 79.853	1.902	100,00%	1902	95	\$ 151.865.857	\$ 30.373.171
HLD	\$ 186.807	3.548	60,00%	2129	106	\$ 397.657.728	\$ 79.531.546
HLD-PALB	\$ 214.928		20,00%	710	35	\$ 152.505.908	\$ 30.501.182
HLD-PALS	\$ 235.213		20,00%	710	35	\$ 166.899.724	\$ 33.379.945
TOTAL		8.501		8.501	425	\$1.174.184.273	\$234.836.855
Ingreso por servicio de guía	\$ 76.512.398						
GRAN TOTAL	\$ 76.512.398						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Proyección de venta y costo año 4 temporada alta

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURISTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 4 CON INCREMENTO DEL 5% EN NÚMERO DE TURISTA Y 3,6% POR INFLACIÓN SOBRE EL AÑO ANTERIOR							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	N° TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 81.394	3.204	64,10%	2054	103	\$ 167.179.245	\$ 33.435.849
HPI	\$ 143.328		35,90%	1150	58	\$ 164.877.204	\$ 32.975.441
PSANC	\$ 82.728	1.997	100,00%	1997	100	\$ 165.199.679	\$ 33.039.936
HLD	\$ 193.532	3.725	60,00%	2235	112	\$ 432.572.076	\$ 86.514.415
HLD-PALB	\$ 222.665		20,00%	745	37	\$ 165.895.927	\$ 33.179.185
HLD-PALS	\$ 243.680		20,00%	745	37	\$ 181.553.520	\$ 36.310.704
TOTAL		8.926		8.926	446	\$1.277.277.652	\$255.455.530
Ingreso por servicio de guía	\$ 80.338.017						
GRAN TOTAL	\$ 80.338.017						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Proyección de venta y costo año 5 temporada alta

PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTO DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 5 CON INCREMENTO DEL 5% EN NÚMERO DE TURISTA Y 3,6% POR INFLACIÓN SOBRE EL AÑO ANTERIOR							
REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	N° TURISTAS	PARTICIPACION DESTINO TURISTICO %	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	COSTO TOTAL	COMISION DEL 20% OPERADOR TURISTICO
PPI	\$ 85.463	3.365	64,10%	2157	108	\$ 184.315.118	\$ 36.863.024
HPI	\$ 150.495		35,90%	1208	60	\$ 181.777.118	\$ 36.355.424
PSANC	\$ 86.864	2.097	100,00%	2097	105	\$ 182.132.646	\$ 36.426.529
HLD	\$ 203.209	3.911	60,00%	2347	117	\$ 476.910.714	\$ 95.382.143
HLD-PALB	\$ 233.798		20,00%	782	39	\$ 182.900.260	\$ 36.580.052
HLD-PALS	\$ 255.865		20,00%	782	39	\$ 200.162.756	\$ 40.032.551
TOTAL		9.373		9.373	469	\$1.408.198.611	\$281.639.722
Ingreso por servicio de guía	\$ 84.354.918						
GRAN TOTAL	\$ 84.354.918						

Fuente: Elaboración propia

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 OBJETIVOS

- ✚ Especificar la localización de la empresa, tanto físicamente como virtualmente si el caso lo amerita.
- ✚ Determinar la magnitud y alcance que tiene en capacidad de formar la empresa.
- ✚ Diseñar los procesos de la empresa en ventas, compras, relación con el personal, seguimiento del crecimiento o no de la empresa
- ✚ Determinar muy explícitamente las necesidades del personal de la empresa, aliados claves.

7.2 MACRO LOCALIZACIÓN

Figura 44. Ilustración del mapa cibernético de Buenaventura



Fuente: <https://www.google.com.co/maps/@3.8756596,-77.0932434,12z>

Figura 45. Ilustración del mapa de Buenaventura con dirección hacia la zona playera marítima



Fuente: <https://www.google.com.co/maps/@3.8756596,-77.0932434,12z>

Figura 46. Ilustración del mapa de Buenaventura con dirección hacia la zona continental



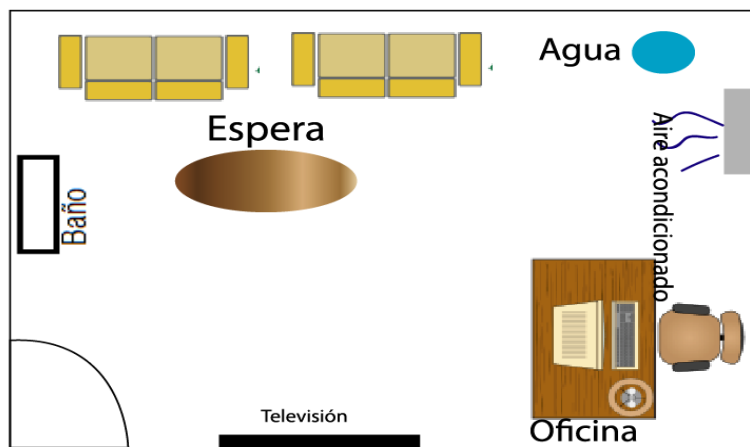
Fuente: <https://www.google.com.co/maps/@3.8426041,-76.9313667,12z>

7.3 MICRO LOCALIZACIÓN

La dirección de la oficina será en el edificio donde se encuentra American Pizza, que es calle 12-17 edificio Colseguros piso 2 oficina 203, en el segundo piso, con un coste del arrendamiento de \$550,000 sin servicios públicos incluidos.

El lugar se escogió bajo los criterios de cercanía a la zona céntrica de la ciudad y facilidad al acceso de transporte público, de la misma manera por la cercanía al muelle turístico y a los aliados de transporte marítimo que hacen el recorrido a los diferentes sitios turísticos.

Figura 47. Ilustración de la ubicación y plano de la oficina



Fuente: <https://www.google.com.co/maps/@3.8897181>, y Elaboración propia (Plano).

Para la adecuación de las instalaciones de acuerdo al plano de oficina, se realizarán remodelaciones, adaptación de toma corrientes e instalaciones de redes, se cuenta con un monto de \$ 3.000.000.

7.4 TAMAÑO Y ALCANCE DEL PROYECTO

Por cuestiones de logística, ya que la empresa se va a formar como operador turístico, se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

- ✚ **Logística de transporte marítimo:** las lanchas rápidas tienen una capacidad máxima de 20 personas, y las otras de mayor tamaño cuentan con capacidad de 40 personas con total seguridad.

- ✚ **Capacidad de hospedaje:** son en un promedio de 22 a 40 personas las cabañas y de 120 a 150 personas aproximadamente los hoteles, no obstante, la cuestión del hospedaje debe realizarse regularmente con un mínimo de 3 días de anticipación en temporada baja y en temporada alta entre 6 y 8 días para garantizar cupos.

- ✚ **Transporte en chiva:** tiene una capacidad de hasta 40 personas las más grandes y las pequeñas de 25 personas.

- ✚ **Restaurantes:** Es relativa la capacidad en cuento la cantidad de turistas.

Por todo lo anterior existe un cupo máximo de 38 turistas y dos cupos para un guía o dos guías, teniendo máximo dos operaciones turísticas simultánea, es decir que máximo dos grupos se pueden atender a la vez.

7.5 ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS INSUMOS.

Para llevar a cabo el desarrollo de las actividades administrativas y operativas en la prestación de servicio como operador turístico, se darán a conocer los insumos, vehículos y equipos tecnológicos necesarios para su funcionamiento, siendo estos los elementos esenciales para la actividad principal y la mejora en los proceso de prestación del servicio turístico.

7.5.1 Insumos y tecnología en el proceso administrativo

Para el desarrollo y la mejora de las actividades dentro de la oficina, es necesario contar con unos implementos que ayudan a contribuir un buen ambiente laboral. Se necesitará de herramientas, materiales y equipos, donde se detallaran las características y costos.

Computador

Se necesitarán 1 computadores de mesa, para el desarrollo de las actividades administrativas. El computador será de marca HP 260-P010 de 21,5”, contarán con una memoria de 4GB, un sistema operativo de Windows Home 10, disco duro 1 TR, puerto USB y unidad de DVD con un costo de \$1.499.000.³¹

Vehículos

Se necesitará de un vehículo tipo vans de 25 pasajeros propiamente de la empresa para transportar a los turistas que estén en el punto de encuentro hasta el lugar correspondiente a la ruta turística con un valor de \$ 60.000.000 y una moto tipo Eco Deluxes para ser manejada por personal de la empresa para ayudar a los turistas en su rol de guía a llegar al punto de encuentro por un costo de \$ 3.499.000

³¹Disponible en internet: <https://www.ktronix.com/computador-de-escritorio-hp-260-p010-21-5-coretm-i3-negro>

Impresora

Se hará uso de una impresora EPSON Ecotank L3110 negro, la cual tiene funciones múltiples como impresión, copias y escáner, sistema Ecofit, fácil de llenar. Botellas con llenado automático, codifi-cadas para llenado fácil y limpio de cada color además es de fácil uso debido a su pantalla táctil con conectividad USB, con un costo de \$ 449.000³²

Escritorio y silla

Se necesitará de 2 escritorios en forma de L, con una silla para oficina con antebrazos, de 5 ruedas giratorias, respaldar fijo, con un costo de \$ 353.429³³ para un costo total de \$706.858

Silletería para sala de espera

Para comodidad del personal que asiste a la oficina de Aventura Ecopacifica, se instalaran sillas institucionales que permitan a las personas descansar mientras esperan ser atendidas por el personal, el cual tendrá un costo de \$381.900³⁴

Teléfono, internet, televisión y plan de datos

Para brindar un mejor servicio y mantener la comunicación entre cliente y empresa se necesitará de una línea telefónica, servicio de televisión e internet para el desarrollo de las actividades diarias con un costo de \$102.900 y un costo anual de \$1.234.800. y 7 planes de datos con minutos ilimitados por un costo de \$55.900 mensual para un costo total anual de \$670.800.

³² Disponible en internet: <https://www.ktronix.com/multifuncional-epson-ecotank-l3110-hg>

³³ Disponible en internet: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-455967488-combo-para-oficina-escritorio-en-l-silla-gerencial-_JM?quantity=1

³⁴ Disponible en internet: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/215097/silla-tandem-isocoles-plastico-4-puestos-azul>

Archivador

Para las actividades administrativas se necesitará de un archivador metálico con cuatro entrepaños graduables en altura, 2 puertas de hoja con cerradura en hierro de seguridad para guardar objetos y documentos con medidas de 180 cm de alto, 90 cm X ancho 45 cm X fondo, que servirá para conservar en buen estado elementos de papelería de oficina, con un costo de \$ 741.900³⁵

Cámara de seguridad

Para la seguridad y monitoreo constante durante el desarrollo actividades, se instalará una cámara de seguridad dentro de la oficina, marca HIKVISION, con un costo de \$1.350.000.³⁶

Aires acondicionado

Para mantener un buen ambiente de trabajo se realizará la instalación de 1 aire acondicionado Minisplit On/Off 9000BTU 115V Blanco Recco dentro de la oficina con 19.4 cm de ancho, 28.5 cm de alto con voltaje de enfriamiento de 9000 BTU, su costo es de \$ 699.900³⁷

Dispensador de agua

Se pondrá a disposición un dispensador de agua (fría y caliente) con capacidad para garrafones de 11 y 19 litros sistema de placa de enfriamiento con un costo de \$268.800³⁸

³⁵ Disponible en internet: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/215209/Archivador-Papelero-180x92x45cm-Azul/215209>

³⁶ Disponible en internet: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-460310907-cctv-hikvision-full-hd-1080p-kit-dvr-16-ch-5-cameras-_JM

³⁷ Disponible en internet: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/335192/Aire-Acondicionado-Minisplit-On-Off-9000BTU-115V-Blanco/335192>

³⁸ Disponible en internet: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-504759701-dispensador-de-agua-whirlpool-wk5053q-_JM?matt_tool=63906978&matt_word&gclid=EAIaIQobChMI5OWI66f44QIVUwOGCh3XwgNgEAYYAIBEGIf0fD_BwE&quantity=1

Botellón de agua

Para complementar el dispensador de agua se utilizará también un botellón de agua con capacidad de 20 litros, con un costo de \$ 20.000 y la recarga con un costo de \$12.000 con un costo anual de \$584.000, incluyendo el costo del botellón.

Basurero

Para el buen manejo de residuos, se necesitará 1 Punto Ecológico Tres Puestos 30 Litros Base Metálica con un costo total de \$159.000.

Grapadoras, ganchos y saca ganchos

Se necesitará 2 grapadoras de escritorio y cajas de ganchos metálicos de 5.000 unidades, por un valor de \$7.500 y \$3.000 cada unidad respectivamente, 2 saca ganchos con un costo de \$1.800 para un costo total de \$54.600.

Perforadora

Se necesitará de 2 perforadoras de dos y 3 huecos con un costo de \$4.000 y \$12.000 respectivamente, para un costo total anual de \$16.000

Bolígrafos, borradores, tajalápiz, resaltadores y separadores

Se hará uso de bolígrafos por una caja de 12 unidades por costo de \$6.500, borradores por caja de 12 unidades con costo de \$3.000, tajalápiz metálico por caja de 12 unidades con costo de \$ 3.500, resaltadores por caja de 10 unidades con costo de \$14.000. 5 paquetes de separadores por 12 unidades de cartón con un costo total de \$5.000 Con un costo anual de \$32.000.

Resma de papel, AZ y sobres de manila

Se necesitará de 5 carpetas aro 1.5 con un costo total de \$47.500, resmas de papel tamaño carta y oficio una caja de 10 paquetes con 500 hojas cada una, teniendo un costo de \$100.000 y \$ 120.000 respectivamente. 5 AZ tamaño carta con un costo total de \$25.000. Con un costo total anual de \$292.500.

Implementos de aseo y cafetería

Para el aseo de los espacios se necesitará una escoba, un trapeador, un recogedor, papel higiénico, toallas absorbentes, limpiador de piso, bolsas para la basura, jabón líquido, balde para trapeador, límpido, ambientador en aerosol, detergente todo por un costo de \$213.000 para implementos de cafetería se necesitará una cafetera, un termo, vasos desechables, pitillos, filtros para cafetera, aromáticas, con costo de \$158.400 para un total anual de \$4.456.800.

Implementos de seguridad y señalización

Para la protección de incendios y apagar el fuego se usara extintor de 10 libras dentro de las instalaciones de la oficina con señalización para la seguridad de la misma con un costo de \$85.000 en total.

7.6 GESTIÓN DE ALIADOS

La gestión de los aliados debe ser muy amena, ya que contar con ellos en una calidad aceptable, en la cual se respeten sus políticas y que a la vez puedan cumplir con los servicios o productos que disponemos a comprar, los proveedores principales son los siguientes:

Aliados de transporte marítimo

Por cuestiones de orden a partir de la construcción del malecón, las agencias de tiquetes son las encargadas de administrar la venta de pasaje hacia las playas y no negociar directamente con los dueños de las lanchas dentro del muelle flotante.

La agencia de tiquete Bahía Mar y Transjuanchaco son muy organizadas y explican que no son dueñas de todas las lanchas, sino que al ingresar se entrega el tiquete y proceden a organizar a las personas por orden de salda en diferentes lanchas. Las lanchas que trabajan de esa manera cuentas con los permisos de la DIMAR,

salvavidas suficientes, motores en buen estado y conductores con experiencia en zona marítima.

Aliados de transporte terrestre

Transporte en Chiva: Para transporte en chiva se cuenta con una persona que es la propietaria de 3 chivas no rumberas con capacidad de 40 personas y una pequeña para 25, con la variable de costo del alquiler por día de \$250.000.

Figura 48. Ilustración de chiva de transporte no rumbera



Fuente: Fotografía tomada por los investigadores.

✚ Aliados (proveedores de Hospedaje).

Figura 49. Ilustración de algunos Hoteles y Cabañas de Piangüita



Fuente: <https://www.google.com.co/maps/place/Caba%C3%B1as+Costa+Azul/@3.8377005,-77.1919521,3a,113.8y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipNb2lqfSFjuwzJOMBt1BiERxvH8fOJf9NyOZx83!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNb2lqfSFjuwzJOMBt1BiERxvH8fOJf9NyOZx83%3Dw114-h86-k-no!7i480!8i360!4m5!3m4!1s0x8e3727885ebda97d:0x14abb4deac588bf5!8m2!3d3.8377005!4d-77.1919524>

Aliados (proveedores de alimentación).

Los proveedores de alimentación no son los hoteles o cabañas donde se realiza el hospedaje, sino restaurantes de personal nacido en las diferentes playas, los precios promedio son:

Cuadro 15. Especificación de alimentación

TIPO DE ALMUERZO	Contenido	COSTO PROMEDIO
Ejecutivo	-Arroz, ensalada, sopa, presa como pollo, carne o costilla	\$18.000 a \$20.000
Pescado	-Arroz, ensalada, sopa, pescado frito o en filete	\$22.000 a \$25.000
Especiales	-Cazuela de mariscos con arroz y patacón	\$35.000
	-Arroz con Camarón con patacón	\$30.000
	-Langostinos	\$40.000
	-Langosta	\$50.000 a \$60.000

Fuente: Investigación de los proponentes en diálogos con Transportes Flórez, Transjuanchaco, Escápate al Pacífico.

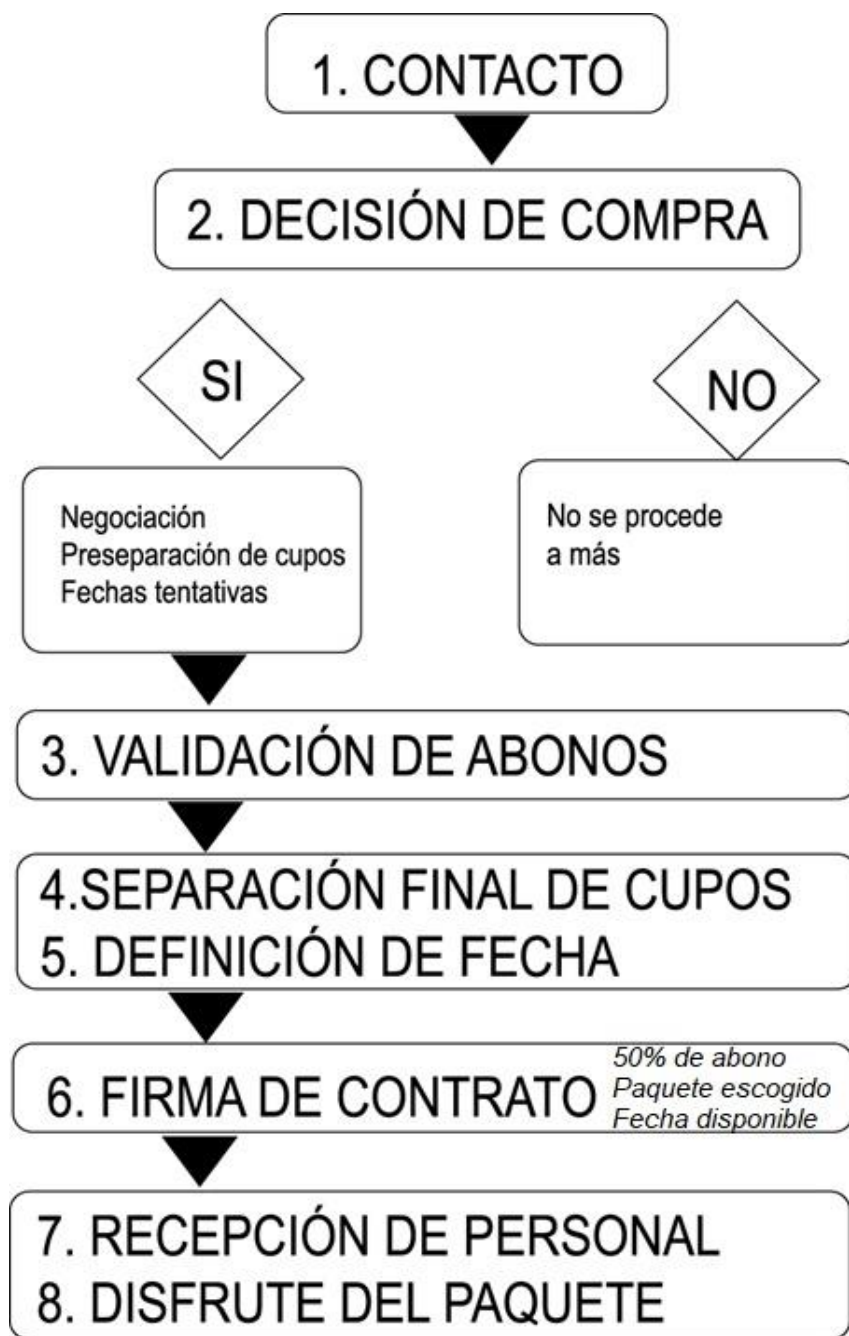
Bono de alimentación

El bono alimenticio para las personas que compren el paquete turístico será de \$18.000 para el almuerzo, \$900.000 para el desayuno y cena en temporada baja, en temporada alta será de \$20.000 para el almuerzo, desayuno y cena \$900.000. Si la el turista desea consumir algo diferente que exceda el monto tendrá colocara la cantidad determinada que complete el costo de la alimentación deseada, en el caso de platos especiales.

7.6 PROCESO DE SERVICIO DE LA EMPRESA

7.6.1 Proceso de Venta

Figura 50. Ilustración de esquema del proceso de venta



Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el proceso de venta de los paquetes turísticos, primero se debe hacer contacto con el cliente y comunicarle de manera verbal o escrita vía correo electrónico sobre los servicios por paquetes turísticos para la decisión de compra, una vez terminado ese proceso se hace la cotización del paquete, si el cliente decide comprar se define la fecha y la separación del cupos con el 50% del valor del paquete a disfrutar por parte del cliente.

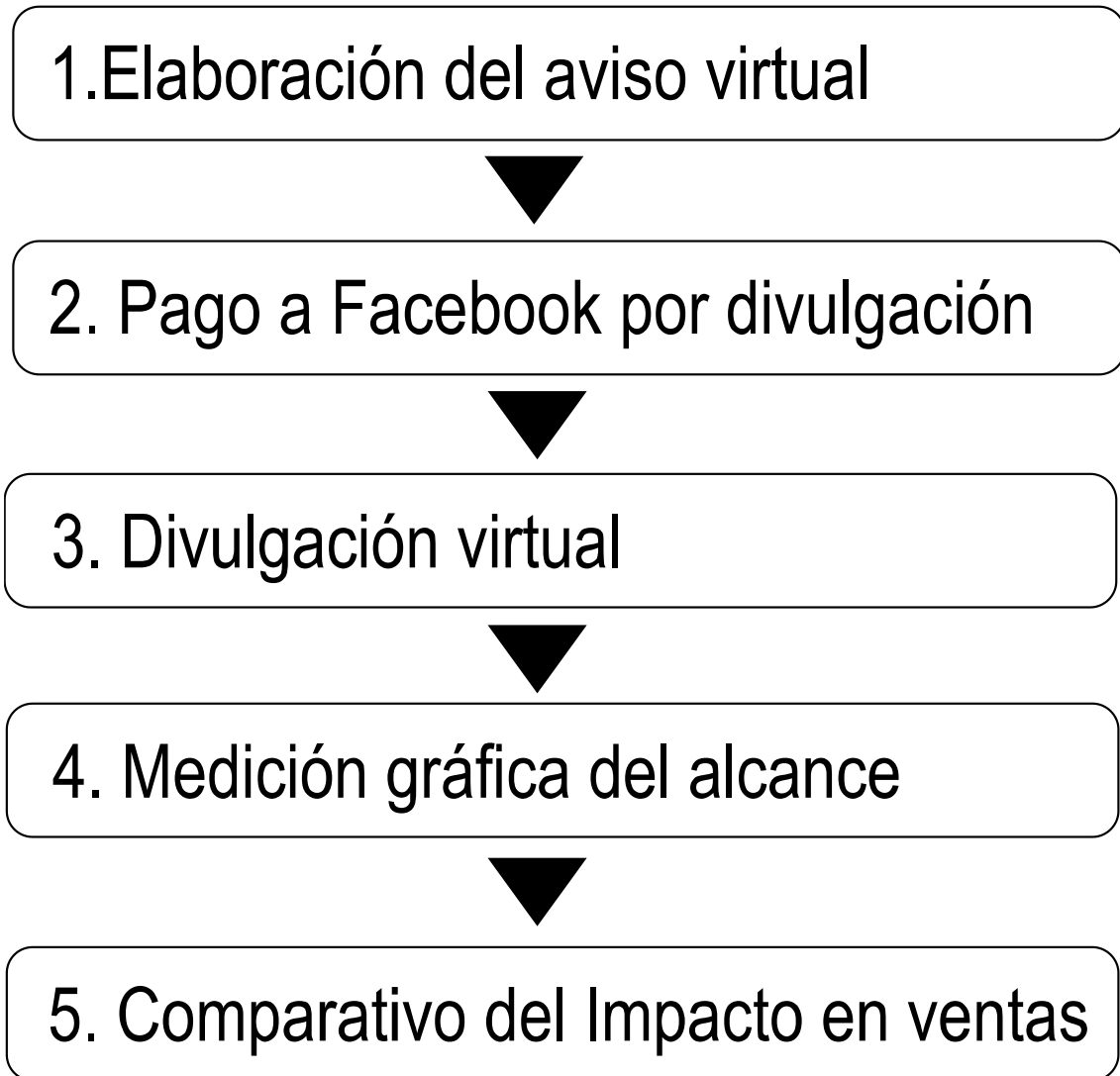
Para el proceso de publicidad se harán divulgaciones de manera virtual por redes sociales y página que midan el alcance de información o de aceptación en las personas de acuerdo al servicio que se prestará como operador turístico en Buenaventura, haciendo un comparativo de año a año sobre el impacto de las ventas.

En el proceso del recorrido se espera tener puntos de encuentro donde se le dará información del lugar al cliente una vez ya comprado su paquete turístico, esto se hace con el fin de poder llevar a cabo la verificación del personal por parte de los guías turísticos y proceder a entregar las manillas distintivas de acuerdo al paquete comprado, una vez finalizado estos procesos se hará la salida al sitio turístico con el guía correspondiente hasta la llegada del destino.

A demás la empresa contara con vehículo tipo vans de 20 pasajeros y una motocicleta que estará en disposición para los turistas que llegan de diferentes ciudades poder transportarlos o guiarlos para quienes tengan su propio vehículo desde puntos específicos de la ciudad como la terminal de transporte y frente del centro recreacional Comfamar a las afueras de la ciudad.

7.6.2 Proceso de publicidad

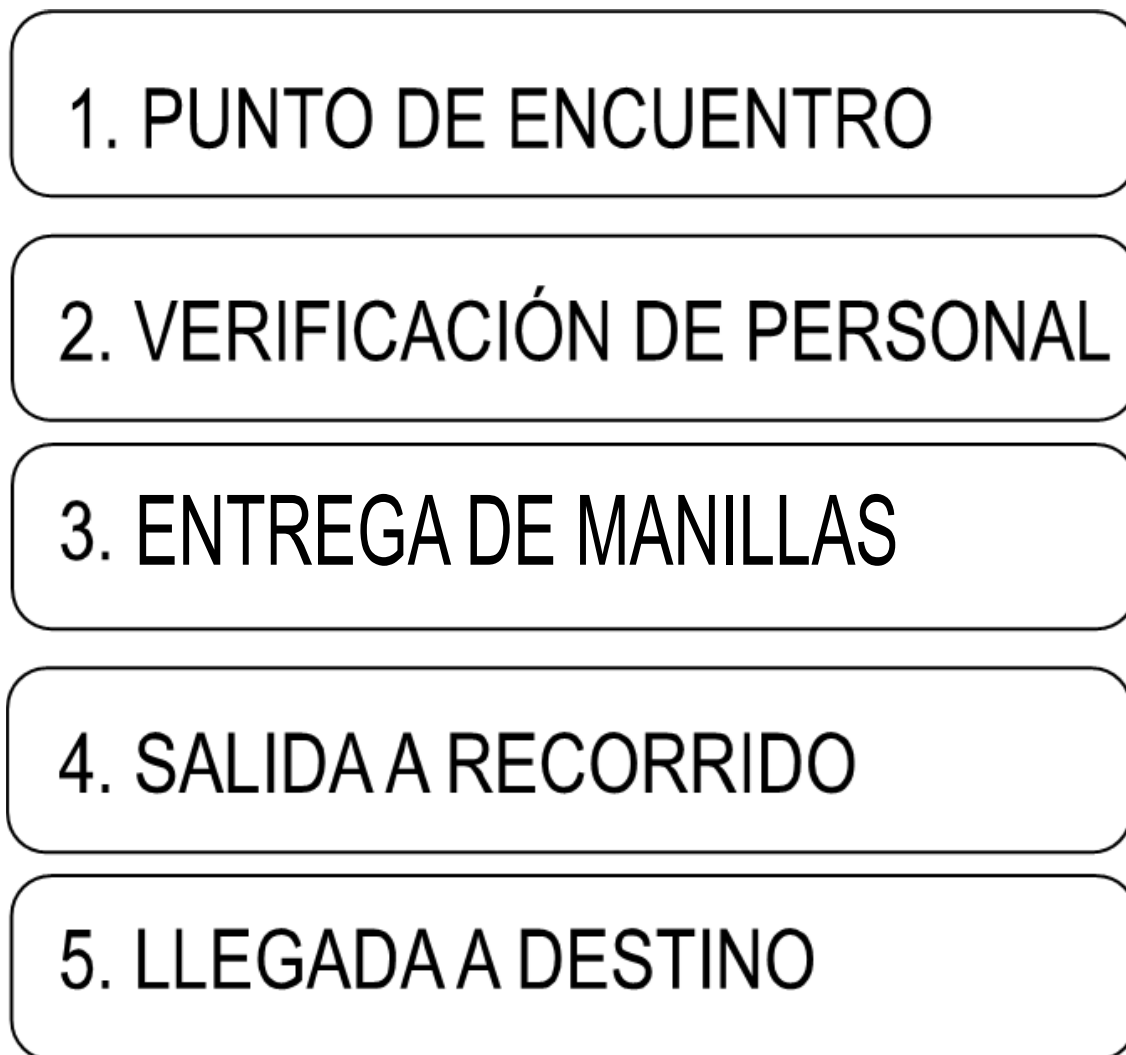
Figura 51. Ilustración del esquema de publicidad vía virtual



Fuente: Elaboración propia

7.6.3 Proceso de Recorrido

Figura 52. Esquema del proceso de recorrido



Fuente: Elaboración propia

7.7 PERSONAL NECESARIO

Por cuestiones de flexibilidad de la misma dinámica del turismo, los procesos no son tan complejos, no obstante, no quitan su rigurosidad, en las visitas al Muelle Turístico del Distrito de Buenaventura, y a las diferentes agencias regularmente se ven de 1 a 4 personas en oficinas y a los llamados informadores turísticos que son los encargados de “traer los clientes” a diferentes transportadoras. La empresa Aventura Ecopacífica para la atención del servicio contará con el siguiente personal:

Personal fijo administrativo

Gerente General, Auxiliar de gerencia, Persona de aseo (Ver funciones en estudio administrativo)

Personal fijo operativo

Jefe de guías, Guías turísticos (6) (Ver funciones en estudio administrativo)

7.8 ALIADOS CLAVES

Lo que se busca con los aliados claves es que generen beneficios al cliente en cuanto a satisfacción de productos y servicios, y que además le permitan a la empresa una mayor relación con el cliente bien sea generando un descuento en las bebidas típicas o dando souvenir de bebidas medicinales de la región. Los aliados claves son los siguientes:

Vendedora de bebidas típicas:

Se cuenta con bebidas típicas de Doña Vene y Bebidas típicas y medicinales del pacífico de la empresa Semilla de vida de la cual es propietaria Elvira Solís, ya que son las personas más especializadas en la elaboración de estos productos por su calidad, propiedades y poco riesgo de intoxicación.

Figura 53. Ilustración de vendedoras de bebidas típicas.



Fuente: <https://www.facebook.com/ElBoroCreativo/photos/a.1521434918168922/1604430606536019/?type=3&theater>

Aliados de transporte

El principal aliado es transjuanchaco ya que son muy buenos negociantes en los precios de los tiquetes puesto que ellos clasifican los precios de si la persona es nativa o externa y si se compra una cantidad igual o mayor a 10 tiquetes se vende al costo de un nativo, siendo una ventaja para el proceso logístico de transporte marítimo.

Aliados en alimentación

No es tan marcada la alianza debido a que la alimentación se da en el lugar de destino en las playas o zona de carretera, respetando la política de precios que tiene los diferentes destinos, pero será de preferencia aquellos lugares donde no opten por exagerar los precios a turistas externos al Distrito.

Aliados en hospedaje

Los aliados serán el hotel restaurante la Delfina y hotel restaurante Zuly, que manejan unos precios favorables y están situados estratégicamente cerca de la playa en Ladrilleros.

Figura 54. Ilustración de hoteles restaurante la Delfina y Zuly de Ladrilleros



Fuente: Fotografía tomada por los investigadores

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1 OBJETIVOS

- ✚ Conocer las tendencias del Macro entorno que se deben tener presente para la construcción del proyecto.
- ✚ Reseñar la idea de la creación de la empresa, con la historia y con las propuestas de misión, visión, logo, eslogan, políticas de calidad.
- ✚ Describir el organigrama y las funciones de cada trabajador implicado en la empresa.
- ✚ Realizar las matrices de análisis como la DOFA, la EFI y la EFE

8.2 TENDENCIAS DEL MACRO ENTORNO

✚ Tendencias políticas

Buenaventura, Distrito especial, que muestra ser una consideración de valor para Buenaventura, para darle más importancia de su riqueza debido a su biodiversidad, puente para el comercio internacional, que será manifestada, dándole más dinero para inyectar en infraestructura, esto es dicho por personas como Heriberto Sanabria, representante vallecaucano en la Cámara.

Inutilizados, así están los apellidos Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico, que Buenaventura tiene por cuenta de la Ley 1617 de Distritos Especiales, sancionada por el presidente Juan Manuel Santos el 5 de febrero de 2013. Este es al menos el concepto del creador de esa iniciativa, Heriberto Sanabria.

“En la práctica la ley de distrito no ha servido de mucho, pues no se ha hecho la tarea de reglamentarla y el gobierno distrital tampoco ha tenido la iniciativa”, señala

Víctor Vidal, uno de los organizadores de la marcha que fue el inicio de lo que después desencadenó el paro cívico de 22 días en mayo del 2017.³⁹

Tendencias tecnológicas

Esta es la era digital, la llamada generación de los pulgares, los avances en la comunicación afectan a todo el entorno tanto de las personas y de las organizaciones. La tecnología ha facilitado demasiado la publicidad y la divulgación de información, solo es cuestión de saberla manejar y saberla filtrar.

La importancia de la **publicidad en redes sociales** radica en que se ha convertido en un medio clave:

-  El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales con una fuente importante de oportunidades de venta.
-  Permiten un impulso adicional para atraer visitantes.
-  Puedes ofrecer el mismo valor (contenido) que tus fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance.⁴⁰

Estos **medios publicitarios son la nueva arma de promoción de los negocios**, algunas de sus claves son:

-  Permite generar notoriedad a corto plazo.
-  Dispone de segmentación avanzada. (Micro-segmentación).
-  Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
-  Más capacidad de medición que permite optimización de costes.

³⁹ EL PAÍS.COM. ¿Le ha servido a Buenaventura ser un distrito especial? Publicado el 19 de febrero de 2018. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/economia/le-ha-servido-a-buenaventura-ser-un-distrito-especial.html>

⁴⁰ SERVILIA. La importancia de la publicidad en las redes sociales. Víctor Manuel Gañan Fernández. Publicado el 24 de agosto de 2018. Disponible en: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

- ✚ Se trata de un nuevo medio, más tolerado y con formatos más integrados en la comunicación de los usuarios.⁴¹

✚ Tendencias económicas

Buenaventura se encuentra en un dilema muy contradictorio, puesto que hay crecimiento económico, lo que no hay es desarrollo económico, es decir, las políticas gubernamentales y el folclore de la población ante estas situaciones hacen que se note una pobreza de más del 60%.

En este punto hay dos cifras que da el DANE para retratar la realidad. Mientras el Índice de Pobreza Multidimensional a nivel nacional es de 49%, Buenaventura tiene el 66%, esta es una medición más completa puesto que no contempla solamente el ingreso monetario a los hogares sino también refleja el grado de privación de las personas en un conjunto de dimensiones. La otra cifra preocupante la arroja el Índice de Necesidades Básicas de personas pobres que es de un 36%, es decir tres veces mayor que el de Cali. Como si fuera poco, se calcula que el 64% de la población urbana y el 91% de la rural son considerados pobres, y que el 9,1% vive en condiciones de miseria.⁴²

A esto se suma que por regalías también entra dinero, pero, según la Contraloría, su manejo tiene una calificación desfavorable. A Buenaventura le fueron asignados 73.000 millones de pesos desde el 2012 hasta el 2016, de ese dinero el ente de control seleccionó una parte y realizó una auditoría que arrojó 37 hallazgos administrativos, de los cuales 26 tienen presunta connotación disciplinaria, uno presunta connotación penal y nueve con presunta connotación fiscal por un valor de 5.839 millones de pesos.⁴³

⁴¹ Ibíd.

⁴² REVISTA SEMANA. Las seis deudas históricas por las que protestan en Buenaventura. Publicado el 22 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/buenaventura-cifras-de-pobreza-desempleo-inseguridad/526149>

⁴³ Ibíd.

Tendencias ecológicas

La explotación minera en Buenaventura, por más que se usen las normas establecidas va a afectar de manera directa al medio ambiente. *La contaminación en la ciudad no es un tema menor. Solo en mayo pasado, la Armada, la Policía y la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC) detuvieron a cuatro personas que extraían oro ilegalmente del río Dagua, a la altura del corregimiento San Cipriano. De acuerdo con la Armada, en el área se extraían hasta 500 gramos de oro a la semana con siete mini dragas y 13 motobombas. La red, según la entidad, “estaba causando un daño irreversible al medio ambiente, contaminando los ríos de manera directa y devastando la fauna y la flora”.*⁴⁴ La situación ecológica si bien no ha llegado a niveles de alerta roja, puede generar un cese de ingreso a sitios turísticos que dejan de estar disponibles por la misma contaminación.

Tendencias culturales

Desde el año 2016 no se realizan ferias, sino que se han realizado las verbenas en los barrios más representativos como es la Playita, La Independencia, Calimita, y la celebración del 14 de Julio. La situación de resalte cultural no se ha notado en las ferias y fiestas por motivos de falta de presupuesto distrital, logística no preparada, por ahora se viene a Buenaventura a disfrutar de las playas, del avistamiento de ballenas, además de un fenómeno que comenzó hace unos ocho años y que ahora es un “boom” nacional que es la famosa salchiqueso en Buenaventura, personas de otras ciudades vienen a probar la salchicostilla, la salchipapa con mucho queso, la salchitodo.

Otra situación que es similar a inicios de los años 80, es que reaparece el “norteñismo” en los jóvenes, es decir, querer tener comportamientos similares a cantantes y actores de Estados Unidos principalmente, como Lyl Wayne, Nicky

⁴⁴ PACIFISTA. Medio ambiente: El acuerdo olvidado en Buenaventura. Publicado el 6 de junio de 2017. Disponible en: <http://pacifista.co/medio-ambiente-la-gran-deuda-que-dejo-el-paro-de-buenaventura/>

Minaj, SODMG, Wiz Khalifa, Soulja Boys, evidenciándose en la forma de vestir, la manera de posar para tomar fotos, el lenguaje y jerga usada.

8.3 CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

La idea de prestar el servicio ecoturístico por paquetes en buenaventura, nace a principios del año 2016, al saber la preocupación de un turista por conocer varios lugares de la zona urbana y rural de la ciudad en una visita de fin de semana, la cual genero la inquietud y la oportunidad de crear una empresa que cumpliera las expectativas del turista y de los posibles clientes futuros.

En el año 2017, cerca de cumplir un año se reactivó la idea para realizar los procesos de investigación y a su vez se les consultó a personas en general, si la idea de crear este tipo de empresa en la ciudad sería aceptada, teniendo en cuenta el valor agregado al turismo ya existente, llevando la oportunidad de conocer varios sitios turísticos todo en paquete.

Después de varios meses vimos la oportunidad de condesar la idea para realización del proyecto de grado en la Universidad del Valle sede pacífico y obtener el título de Administrador de empresas y a su vez fomentar al emprendimiento.

8.4 OBJETO SOCIAL

Promoción y venta de paquetes turísticos, en las zonas geográficas de las playas y ríos del Distrito de Buenaventura, con un enfoque de turismo ecológico y turismo urbano.

8.4.1 Logo y eslogan

Figura 55. Ilustración del logo y eslogan de Aventura Eco pacífica



Mar, río y descanso



Un descanso merecido para ti.

Fuente: Elaboración propia

8.4.2 Generalidades: A continuación se describirán las generalidades de la empresa que serán necesarias para su funcionamiento

✚ **Misión:** A través de la comercialización de los paquetes turísticos dar a conocer la biodiversidad, gastronomía, cultura, para personas del Distrito de Buenaventura, del territorio colombiano y/o extranjero.

✚ **Visión:** Para el año 2022 poder tener la participación del 30% de la demanda de turismo hacia Buenaventura.

✚ **Valores corporativos**

✚ Conservar siempre la ética y no promover turismo de sexo o sustancias alucinógenas.

✚ Mantener el calor y el buen trato humano con los turistas y trabajadores, para que haya siempre un ambiente agradable.

✚ Respetar la economía del turista sin abusar de los precios del producto, sin realizar alianzas para una competencia desleal ni practica de usura.

✚ **Atención al personal.** Esta empresa atenderá al personal de forma virtual vía internet muy dinámica de modo interactivo para las personas que no estén en la ciudad, para el personal bonaverense se le atenderá desde la oficina principal, brindado a todo el personal un buen servicio y mostrando un ambiente tranquilo.

8.4.3 Necesidades de dotación de personal. El personal que labore en la empresa contara con una dotación con el logo que lo identifique para brindar un mejor servicio y tener una buena imagen frente al personal externo o clientes

Figura 56. Necesidades de dotación del personal



Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Costos Dotación del personal Administrativo y operativo por año

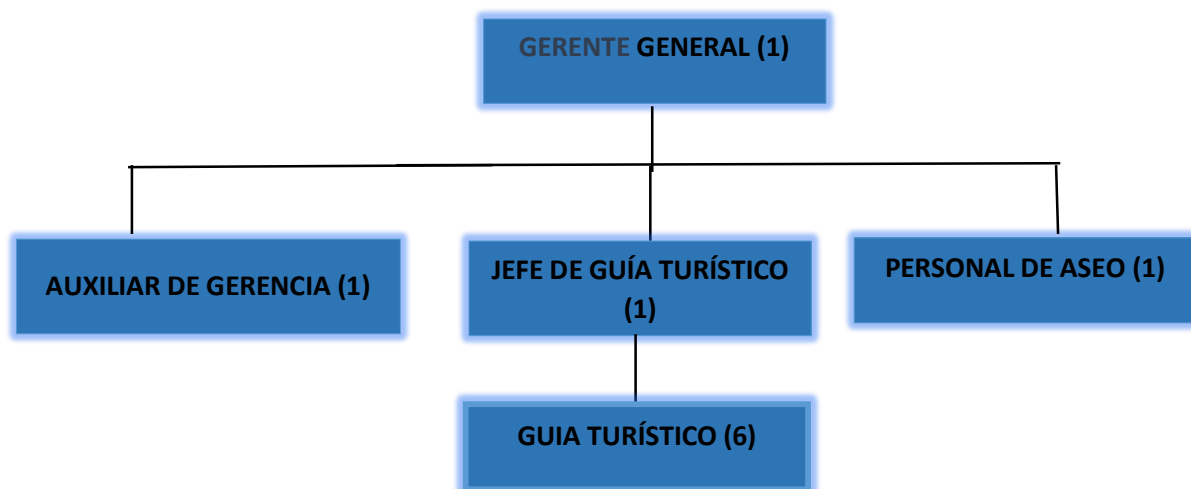
ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DOTACIÓN ADMINISTRATIVA		\$ 85.000	\$ 2.250.000
Camibuses /año	36	\$ 40.000	\$ 1.440.000
Pantalón /año	18	\$ 45.000	\$ 810.000
DOTACIÓN OPERATIVA		\$ 162.000	\$ 9.219.000
Camibuses/año	84	\$ 40.000	\$ 3.360.000
Pantalón tipo pescador/año	63	\$ 35.000	\$ 2.205.000
Gorra/año	42	\$ 12.000	\$ 504.000
Zapato/año	42	\$ 75.000	\$ 3.150.000
TOTAL COSTO		\$ 247.000	\$ 11.469.000

Fuente: Elaboración propia

8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

✚ Organigrama

Figura 57. Esquema del organigrama empresarial



Fuente: Elaboración propia

8.5.1 Definición de los cargos

Cuadro 16. Definición del cargo de gerente general

ÁREA	Administrativa	CARGO: Gerente General	
FUNCIÓN: Encargado de realizar las estrategias comerciales de la empresa			
✓ Organizar y aprobar los presupuestos de cada actividad empresarial			
✓ Ser el representante legal de la empresa			
PERFIL PERSONAL			
EDAD	De 30 a 40 años	SEXO	Masculino
			Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Profesional en áreas administrativas como: administración de empresa, administración financiera, ingeniería industrial		
CONOCIMIENTO BÁSICO	Manejo de Microsoft Excel, Manejo básico de Computación, tener buena redacción e interpretación textual, principios contables y/o financieros y nivel de ingles B2		
EXPERIENCIA	2 Años		
SALARIO	\$1.700.000		
	Prestación sociales		
CONOCIMIENTO A ADQUIRIR: Mercadeo turístico, cultura interna del pacifico, relaciones personales con extranjeros			
HORARIO LABORAL	7:30 a.m.	2:00 p.m.	
	12:30 m	5:00 p.m.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17. Definición del cargo de Auxiliar de gerencia

ÁREA	Administrativa	CARGO: Auxiliar de gerencia	
FUNCIÓN:			
✓ Reemplazar al gerente cuando sea necesario.			
✓ Ser la persona encargada de la atención al público en la oficina.			
PERFIL PERSONAL			
EDAD	De 25 a 32 años	SEXO	Masculino
			Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Técnico o Profesional en: Asistencia administrativa, mercadeo, hotelería y turismo, administración de empresa.		
CONOCIMIENTO BÁSICO	Manejo de Microsoft Excel, Manejo básico de Computación, tener buena redacción e interpretación textual, manejo en servicio al cliente, principios contables y/o financieros y nivel de inglés B1		
EXPERIENCIA	1 Año		
SALARIO	\$828.1106 + (Auxilio de Transporte \$97.032)		
	Prestaciones sociales		
CONOCIMIENTO A ADQUIRIR: Mercadeo turístico, cultura interna del pacifico, relaciones personales con extranjeros			
HORARIO LABORAL	7:30 a.m.	2:00 p.m.	
	12:30 m	5:00 p.m.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18. Definición del cargo de Jefe de guía turístico

ÁREA	Operativa	CARGO: Jefe guía turístico	
FUNCIÓN: Estudiar las características urbanas de Buenaventura. ✓ Apoyar a la gerencia en la elaboración de los planes de guianza turistica. ✓ Tomar registro fotográfico de los diferentes lugares que se visitan ✓ Ser guía turístico de modo integral, sin que esto sea otro pago.			
PERFIL PERSONAL			
EDAD	De 23 a 28 años en adelante sin problemas de motricidad (paraplejía, cuadriplejia, lesión de rodilla)	SEXO	Masculino Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Profesional o técnico en: Hotelería y turismo, educación ambiental, con conocimiento en turismo o eco-turismo,		
CONOCIMIENTO BÁSICO	Manejo de Microsoft Excel, Manejo básico de Computación, buena expresión corporal y lenguaje fluido con preferencia en manejo del idioma Ingles nivel B1		
EXPERIENCIA	1 Año		
SALARIO	\$828.1106 + (Auxilio de Transporte \$97.032) Prestaciones sociales		
CONOCIMIENTO A ADQUIRIR: Relaciones con personal del extranjero, negociación con restaurante y hoteles			
HORARIO LABORAL	7:00 a.m.	2:00 p.m.	
Predisposición en fin de semana	12:30 a.m.	5:00 p.m.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19. Definición del cargo de Guía turístico

ÁREA	Operativa	CARGO: Guía turístico	
FUNCIÓN: Estudiar las características urbanas de Buenaventura.			
✓ Realizar el acompañamiento a los turistas y hacer registros fotográficos ✓ Seguir las directrices del director turísticos ✓ Aprender las especificaciones de sus funciones en cuanto a manejo de primeros auxilios, manejo de información al turista.			
PERFIL PERSONAL			
EDAD	De 25 a 30 años en adelante sin problemas de motricidad (paraplejía, cuadriplejía, lesión de rodilla)	SEXO	Masculino Femenino
NIVEL ACADÉMICO		Bachiller o técnico en: Asistencia turística, hotelería y turismo, conocimientos en primeros auxilios.	
CONOCIMIENTO BÁSICO		Manejo de Microsoft Excel, Manejo básico de Computación, buena expresión corporal y lenguaje fluido con preferencia en manejo del idioma Ingles nivel B1	
EXPERIENCIA		1 Año	
SALARIO		\$828.1106 + (Auxilio de Transporte \$97.032) Prestaciones sociales	
CONOCIMIENTO A ADQUIRIR: Relaciones con personal del extranjero.			
HORARIO LABORAL		7:00 a.m.	Terminación de turno.
Predisposición en fin de semana			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20. Definición del cargo de personal de aseo

ÁREA	Administrativa	CARGO: Personal de aseo	
FUNCIÓN:			
✓ Estar pendiente de los insumos de aseo y cafetería ✓ Seguir las directrices del personal administrativo ✓ Aprender las especificaciones de sus funciones en cuanto al aseo de todo el espacio locativo			
PERFIL PERSONAL			
EDAD	De 25 a 40 años en adelante sin problemas de motricidad (paraplejía, cuadriplejía, lesión de rodilla)	SEXO	Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Bachiller o técnico		
CONOCIMIENTO BÁSICO	Manejo de los insumos de seo y cafetería y buen expresión corporal		
EXPERIENCIA	1 Año		
SALARIO	\$828.1106 + (Auxilio de Transporte \$97.032) Prestaciones sociales		
CONOCIMIENTO A ADQUIRIR: Relaciones con personal del extranjero.			
HORARIO LABORAL	7:00 a.m.	2:00 p.m.	
Predisposición al fin de semana para la guía.	12:00 a.m.	5:00 p.m.	

Fuente: Elaboración propia

8.6 DETERMINACIÓN JURIDICA DE LA EMPRESA

Para la constitución legalmente de la empresa Aventura Ecopacifica como operador turístico en el Distrito de Buenaventura, se debe cumplir con requisitos sujetos a la ley en el código de comercio para funcionar de forma correcta y legal.

8.6.1 Tramites en cámara de comercio

En la Cámara de comercio del Distrito de Buenaventura para la constitución de la empresa como operador turístico, se debe comprobar que en su momento no exista una empresa ya registrada con el mismo nombre de la que se pretende crear con esta investigación.

Una vez se haya verificado que no exista una empresa ya registrada con el mismo nombre con el que se pretende realizar este proyecto, bajo la jurisdicción de la Cámara de comercio se realizarán las diligencias para llenar el formulario de la matricula mercantil con los datos correspondientes

Por otro lado se debe tramitar el NIT (Número de identificación tributaria) al igual que el pago de los derechos o tarifas de ley y del impuesto de registros, este último se paga en rentas.

8.6.2 Trámites ante la DIAN

Para completar el proceso de legalización de la empresa, se debe tramitar el RUT (registro único tributario) ante la DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales) como organización para la declaración de impuesto de renta, solicitando a su vez el número de identificación tributaria.

8.6.3 Gastos de constitución de la empresa

Para la puesta en marcha y el funcionamiento de la empresa es necesario adquirir documentos de constitución que contribuyan a la misma, en los que se encuentran los siguientes:

Tabla 33. Costos de Constitución de la empresa

Tipo de documentación	Entidad	Costo
Matricula mercantil	Cámara de comercio	\$ 160.000
Certificado de fumigacion	Fumigadora	\$ 102.000
Patente de sanidad	Secretaria de salud	\$ 100.000
Certificado de Bomberos	CBV	\$ 100.000
Seguro a todo riesgo	Suramericana S.A	\$ 1.415.000
Registro nacional de turismo	Sociedad de Terminales Turisticos del Pacífico S.A.	\$ 80.000
TOTAL		\$ 1.957.000

Fuente: Elaboración propia

8.7 COMPROMISO BILATERAL DE EMPRESA Y TURISTA

Para ofrecer un mejor servicio de calidad, esta empresa contara con unos compromisos tanto para el personal operativo como para los turistas enumerados de la siguiente manera.

Para la empresa.

1. Cumplir con las actividades que incluyen cada paquete turístico.
2. Respetar las creencias religiosas y orientación sexual del turista.
3. No discriminar a personas por su color o raza.
4. Hacer que los trabajadores porten la dotación que los identifique como operarios de la empresa.

Para el turista.

1. Seguir las recomendaciones estrictas del guía turístico.
2. Cuidar sus objetos personales o de valor la empresa no se hace responsable de pérdidas materiales.
3. La póliza de seguro solo cubre en caso de accidentes si el turista se encuentra dentro de la actividad turística y en lugares autorizados.
4. Mantener los espacios libres de humo y no consumir sustancias alucinógenas durante el recorrido.
5. Tendrá dos días hábiles para realizar cambios o modificaciones en el paquete turístico una vez ya hecho su pago

8.8 TIPO DE SOCIEDAD

Para la constitución de la que prestará el servicio eco-turístico, el tipo de sociedad bajo el cual se constituirá será: Sociedad por Acciones Simplificadas “S.A.S”, las cuales surgieron mediante la ley 1258 de diciembre 05 de 2008, estas se constituyen por documento privado y pueden ser integradas por varias personas bien sean naturales o jurídicas.

8.9 MATRICES DE ANÁLISIS

8.9.1 Matriz D.O.F.A.

Cuadro 21. Matriz D.O.F.A.

DEBILIDADES D1: Empresa que inicia con poco presupuesto y nulas relaciones con cabañas, hoteles, D2: Por motivos de inicio los guías se contratan por jornal teniendo un riesgo que en algún momento no se encuentren disponibles. D3: La empresa no tiene propiedades que le den ventajas comparativas como la propiedad de lancha, hotel, restaurante.	OPORTUNIDADES O1: Recientes noticias apuntan al Valle del Cauca como un destino turístico de alto apetecer por españoles, canadienses, argentinos. O2: El turismo de Buenaventura es factible desde el punto de vista ecológico puesto que solo se tiene el 6% construido, y la gran cantidad de fauna, playas, manglar hace al distrito atractivo de entrada.
FORTALEZAS F1: Conocimiento administrativo para montar una empresa con orden por parte de los proponentes, disposición a la proyección a largo plazo. F2: Emprendimiento juvenil con conocimiento y disposición a usar la tecnología como aliado. F3: Los proponentes son nativos del distrito, y el conocimiento del territorio es alto.	AMENAZAS A1: Recrudescimiento de la violencia armada por grupos al margen de la ley A2: Manifestaciones sociales, paros, cierres de vías, que pueden deplorar la imagen del distrito quitándole su atractivo A3: Las barreras de entrada al sector son casi nulas, cualquier persona o empresa puede ejercer operaciones turísticas sin necesidad de mucha inversión.

F4: El interés de la administración es generar un feeling con tendencia a la interacción con bebidas típicas, artesanos, cociner@s.	A4: El control del turismo está ejecutado por la Sociedad Marítima de Terminales Turísticos, y su legislación está tendiendo a estandarizar mucho los precios, bajando así la capacidad competitiva de los nuevos.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

8.9.2 Matriz C.A.M.E.

Estrategias D.O. Corregir

Cuadro 22. Matriz C.A.M.E Estrategias D.O. Corregir

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D1: Empresa que inicia con poco presupuesto y nulas relaciones con cabañas, hoteles. D2: Por motivos de inicio los guías se contratan por jornal teniendo un riesgo que en algún momento no se encuentren disponibles. D3: La empresa no tiene propiedades que le den ventajas comparativas como la propiedad de lancha, hotel, restaurante.	O1: Recientes noticias apuntan al Valle del Cauca como un destino turístico de alto apetecer por españoles, canadienses, argentinos. O2: El turismo de Buenaventura es factible desde el punto de vista ecológico puesto que solo se tiene el 6% construido, y la gran cantidad de fauna, playas, manglar hace al distrito atractivo de entrada.

Fuente: Elaboración propia.

Corrección 1 (D1+ D3+ O2): Realizar alianzas estratégicas que conlleven a la organización de la empresa en cuanto a compromiso logístico con el cliente, las visitas hacia las playas como Bocana, Ladrilleros, para gestionar los precios más

cómodos, conocer los costos de otras actividades como la ida a La Barra en moto, el paseo a las aguas dulces cerca de Ladrilleros.

Corrección 2 (D2+O1): Organizar el personal necesario para no perder la oportunidad de tener guías turísticos que hagan agradable y conocedor al turista, el enfoque debe ser darle confianza al turista y conocer bien los sitios para poder comunicar.

Estrategias D.A. Afrontar

Cuadro 23. Matriz C.A.M.E Estrategias D.A. Afrontar

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Empresa que inicia con poco presupuesto y nulas relaciones con cabañas, hoteles. D2: Por motivos de inicio los guías se contratan por jornal teniendo un riesgo que en algún momento no se encuentren disponibles. D3: La empresa no tiene propiedades que le den ventajas comparativas como la propiedad de lancha, hotel, restaurante.	A1: Recrudescimiento de la violencia armada por grupos al margen de la ley A2: Manifestaciones sociales, paros, cierres de vías, que pueden deplorar la imagen del distrito quitándole su atractivo A3: Las barreras de entrada al sector son casi nulas, cualquier persona o empresa puede ejercer operaciones turísticas sin necesidad de mucha inversión. A4: El control del turismo está ejecutado por la Sociedad Marítima de Terminales Turísticos, y su legislación está tendiendo a estandarizar mucho los precios, bajando así la capacidad competitiva de los nuevos.

Fuente: Elaboración propia.

Afrontar 1 (D1+ A3): Resistir al inicio ya que, así como se ingresa, otra empresa puede ingresar de manera fácil, se debe afrontar con un buen marketing personal sin pensar que al inicio la empresa tendrá ganancias altas.

Afrontar 2 (D3+A4): Fusión estratégica con empresas que tengan su propia embarcación como Transjuanchaco, Bahía Mar, Transportes Florez, ya que cualquier normativa de la Sociedad Marítima de Terminales Turísticos pone vulnerable la empresa en competitividad.

Estrategias FA Mantener

Cuadro 24. Matriz C.A.M.E Estrategias FA Mantener

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1: Conocimiento administrativo para montar una empresa con orden por parte de los proponentes, disposición a la proyección a largo plazo. F2: Emprendimiento juvenil con conocimiento y disposición a usar la tecnología como aliado. F3: Los proponentes son nativos del distrito, y el conocimiento del territorio es alto. F4: El interés de la administración es generar un feeling con tendencia a la interacción con bebidas típicas, artesanos, cociner@s.	A1: Recrudescimiento de la violencia armada por grupos al margen de la ley A2: Manifestaciones sociales, paros, cierres de vías, que pueden deplorar la imagen del distrito quitándole su atractivo A3: Las barreras de entrada al sector son casi nulas, cualquier persona o empresa puede ejercer operaciones turísticas sin necesidad de mucha inversión. A4: El control del turismo está ejecutado por la Sociedad Marítima de Terminales Turísticos, y su legislación está tendiendo a estandarizar mucho los precios, bajando así la capacidad competitiva de los nuevos.

Fuente: Elaboración propia.

Mantener 1 (F1+ F2+ A3+A4): Mercadeo en redes sociales para mitigar el riesgo de la nueva competencia, y aparte de eso, que sea de un carácter medible en términos de impacto publicitario. Existe cierta zona de confort de algunas agencias debido a la antigüedad y solo ofrecen hacia las playas lo básico que es hospedaje, alimentación y transporte.

Mantener 2 (F2+A2): Seguimiento de situaciones del entorno es vital para saber cuándo se realiza la publicidad vía virtual.

Estrategias F.O.: Explotar

Cuadro 25. Matriz C.A.M.E. Estrategias F.O.: Explotar

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Conocimiento administrativo para montar una empresa con orden por parte de los proponentes, disposición a la proyección a largo plazo. F2: Emprendimiento juvenil con conocimiento y disposición a usar la tecnología como aliado. F3: Los proponentes son nativos del distrito, y el conocimiento del territorio es alto. F4: El interés de la administración es generar un feeling con tendencia a la interacción con bebidas típicas, artesanos, cociner@s.	O1: Recientes noticias apuntan al Valle del Cauca como un destino turístico de alto apeteer por españoles, canadienses, argentinos. O2: El turismo de Buenaventura es factible desde el punto de vista ecológico puesto que solo se tiene el 6% construido, y la gran cantidad de fauna, playas, manglar hace al distrito atractivo de entrada.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia Explotar 1 (F1+O2): Incentivar más el ecoturismo con propuestas atractivas en costos, en relación con los clientes, con tendencia al turismo de las

hermosas playas y ríos, no solo Juanchaco, Piangüita sino las otras como El Embrujo, La Barra, recorridos por la zona manglar.

Estrategia Explotar 2 (F1+ F3+O1): El aprovechamiento del conocimiento del distrito es vital para tomar mejores decisiones en cuanto a mercadeo y proyección de la empresa, la estrategia es que se internacionalice la idea de la empresa a través del pago a Facebook por la cobertura que se vaya a tener en publicidad.

8.9.3 Matriz de Impacto

Cuadro 26. Matriz de impacto D.F

DEBILIDADES	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo
Debilidad 1. Empresa que inicia con poco presupuesto y nulas relaciones con cabañas, hoteles.			
Debilidad 2. Por motivos de inicio los guías se contratan por jornal teniendo un riesgo que en algún momento no se encuentren disponibles.			
Debilidad 3. La empresa no tiene propiedades que le den ventajas comparativas como la propiedad de lancha, hotel, restaurante.			
FORTALEZAS	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo
Fortaleza 1. Conocimiento administrativo para montar una empresa con orden por parte de los proponentes, disposición a la proyección a largo plazo.			
Fortaleza 2. Emprendimiento juvenil con conocimiento y disposición a usar la tecnología como aliado.			

Fortaleza 3. Los proponentes son nativos del distrito, y el conocimiento del territorio es alto.			
Fortaleza 4. El interés de la administración es generar un feeling con tendencia a la interacción con bebidas típicas, artesanos, cociner@s.			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 27. Matriz de impacto O.A

OPORTUNIDADES	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo
Oportunidad 1. Recientes noticias apuntan al Valle del Cauca como un destino turístico de alto apetecer por españoles, canadienses, argentinos.			
Oportunidad 2. El turismo de Buenaventura es factible desde el punto de vista ecológico puesto que solo se tiene el 6% construido, y la gran cantidad de fauna, playas, manglar hace al distrito atractivo de entrada.			
AMENAZA	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo
Amenaza 1. Recrudescimiento de la violencia armada por grupos al margen de la ley.			
Amenaza 2. Manifestaciones sociales, paros, cierres de vías, que pueden deplorar la imagen del distrito quitándole su atractivo.			

Amenaza 3. Las barreras de entrada al sector son casi nulas, cualquier persona o empresa puede ejercer operaciones turísticas sin necesidad de mucha inversión.			
Amenaza 4. El control del turismo está ejecutado por la Sociedad Marítima de Terminales Turísticos, y su legislación está tendiendo a estandarizar mucho los precios, bajando así la capacidad competitiva de los nuevos.			

Fuente: Elaboración propia

8.10 ESTUDIO DE IMPACTO

Impacto cultural

A través del turismo urbano se hace notar una clara interpretación de impacto cultural de un modo más abierto y flexible, esto es debido a que se da a conocer parte de Buenaventura más allá de las playas y con un acompañamiento hacia el conocimiento de ciertos tipos de comidas alternativas a la de mariscos como la salchi/queso, la hamburguesa gratinada, que bien se debe escoger muy bien el sitio que no le genere percances estomacales o de alguna intoxicación a los turistas. Con esto el impacto es de modo transversal en cierta parte económico debido a la venta ocasional que se le genera al negocio al cual se llevó a los turistas y que además puede ser un atractivo o plus para cuando ellos visiten de nuevo a Buenaventura.

Impacto ambiental

El impacto ambiental en este caso es positivo, puesto que no se destruirá la fauna y la flora de los sitios turísticos, sino que por el contrario se buscará que se resalte

esa belleza natural para que sea objeto de delicadeza y sensibilidad con el cuidado al medio ambiente.

9. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Aporte de la empresa a la conservación del ecosistema y del buen aseo:

Donde se encuentra el ser humano y más ahora en el mundo de consumo, hay que mitigar los residuos sólidos y de empaque de plástico, derivados del petróleo y a fines. En los recorridos en las diferentes lanchas, el hospedaje o el pasa día de los turistas, algunos consumirán bebidas o alimentos en empaques de plásticos y esto es algo indirecto y directo a la empresa porque se beneficia de llevarlos a los diferentes recorridos incluidos en los paquetes turísticos. Aventura eco-pacífica tiene en su política en el costo de venta, que el 1% del ingreso bruto sea destinado para:

- ✚ Instalación de estaciones de recolección de basura con la identificación del escudo o logo de la empresa.
- ✚ Si en algún caso se recibe una propuesta de colaboración para alguna entidad por patrocinio se hará por parte de la empresa.

10. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL

Al tratarse de una empresa de servicios, el impacto social tendrá una tendencia baja en cuanto a la generación de empleo, pero al estar bien cimentado los procesos de venta que incluyen las bebidas típicas y gastronomía del lugar el apoyo de la comunidad será positivo. Los efectos que se van a generar en el hábitat y la cultura no son tan marcados, pero sí evidentes en la cuestión de que se va a dar a conocer el territorio y por ende hay que conocer todo relacionado al mismo

11. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

El estudio económico y financiero, es la condensación en cifras de dinero de todos los costos incurridos para la creación de la empresa, en los aspectos administrativos, técnicos y de impacto.

11.1 OBJETIVOS

- ✚ Determinar la inversión inicial en maquinaria, mercadeo y capital de trabajo inicial.
- ✚ Analizar la financiación de la inversión con base a la procedencia del capital, la cantidad en préstamos bancarios y la cantidad en recursos propios.
- ✚ Realizar el esquema de estados financieros, como el balance general, estado de resultados, flujo de caja, con proyección de 5 años.
- ✚ Ejecutar indicadores financieros como el punto de equilibrio, tasa interna de retorno, valor presente neto, que sirvan como medida de viabilidad económica.
- ✚ Concluir con un resumen ejecutivo los resultados del estudio económico y financiero, que demuestren la realidad de la investigación.

11.2 PRESUPUESTO DE INVERSION

La inversión es indispensable es la rúbrica de costos, ya que permite dimensionar la inversión monetaria de todo lo incurrido para el montaje, requiere ser muy cuidadoso y contemplar muy específicamente los valores. Para este proyecto será estimada con un valor de \$103.729600.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el funcionamiento del operador turístico Aventura Ecopacífica en la prestación del servicio turístico, incurre en una inversión inicial para el primer año la cual consta de: Equipo de oficina, equipo de cómputo y comunicación, flota y equipo de transporte, diferidos y capital de trabajo, determinados de la siguiente manera:

Tabla 34. Inversión total

Especificaciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida Útil
<u>INVERSIÓN TOTAL</u>			\$ 103.729.600	
EQUIPO DE OFICINA			\$ 4.359.358	
Escritorios	2	\$ 212.057	\$ 424.114	10 Años
Silleteria para escritorio	2	\$ 141.372	\$ 282.744	10 Años
Archivador	1	\$ 741.900	\$ 741.900	10 Años
Silleteria para sala de espera	4	\$ 95.475	\$ 381.900	10 Años
Dispensador de agua	1	\$ 268.800	\$ 268.800	10 Años
Cámara de seguridad	1	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	10 Años
Basurero	1	\$ 150.000	\$ 150.000	10 Años
Aire acondicionado	1	\$ 699.900	\$ 699.900	10 Años
Calculadora	1	\$ 60.000	\$ 60.000	10 Años
EQUIPO DE COMPUTAC. Y COMUNIC.			\$ 6.750.000	
Computador	1	1800000	\$ 1.800.000	5 años
Impresora multifuncional	1	400000	\$ 400.000	5 años
Televisor	1	\$ 900.000	\$ 900.000	5 años
Teléfono	1	\$ 50.000	\$ 50.000	5 años
Celular empresarial	8	\$ 450.000	\$ 3.600.000	5 años
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE			\$ 63.499.000	
Vehículo tipo vans	1	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	5 años
Motocicleta	1	\$ 3.499.000	\$ 3.499.000	5 años
CARGOS DIFERIDOS			\$ 4.550.000	
Adecuación locativa		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	5 años
Escritura pública		\$ 550.000	\$ 550.000	5 años
Pendon			\$ 500.000	5 años
Diseño de pagina web		\$ 500.000	\$ 500.000	5 años
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 24.571.242	
Salario del personal administrativo	2 meses	\$ 3.596.616	\$ 7.193.232	
Guia turistico y jefe de guia	2 meses	\$ 6.312.405	\$ 12.624.810	
Arrendamiento	2 meses	\$ 550.000	\$ 1.100.000	
Servicios publicos	2 meses	\$ 180.000	\$ 360.000	
Internet, television, telefono y plan de datos	2 meses	\$ 550.100	\$ 1.100.200	
Seguro a todo riesgo	2 meses	\$ 118.000	\$ 236.000	
Costo de constitucion de la empresa		\$ 1.957.000	\$ 1.957.000	

Fuente: elaboración propia

11.3 COSTOS DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIÓN

La empresa Aventura Ecopacífica en funcionamiento como operador turístico, por prestación de servicios incurre en unos costos obligatorios de pagos a FONTUR (Fondo nacional de turismo) por contribución parafiscal del 2,5 por 1000 de los ingresos anuales, de la misma manera al ICA (Impuesto de industria y comercio) del 10 por mil. A demás en aras de mejorar el impacto cultural como se expresó en estudio de impacto ambiental se destinara el 1% de los ingresos brutos para ello expresados de la siguiente manera.

Tabla 35. Costos de impuesto y contribución

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales	\$ 367.005.890	\$ 395.856.378	\$ 427.071.307	\$ 460.849.843	\$ 501.163.416
contribucion fontur 2,5 x 1000	917.515	989.641	1.067.678	1.152.125	1.252.909
impuesto ICA 10 x 1000	3.670.059	3.958.564	4.270.713	4.608.498	5.011.634
Avisos y tableros 15%/ICA	550.509	593.785	640.607	691.275	751.745
Impacto cultural (1% de los ingresos)	3.670.059	3.958.564	4.270.713	4.608.498	5.011.634

Fuente: Elaboración propia

11.4 COSTO DE PÓLIZA DE SEGURO

Aventura Ecopacífica será una empresa que prestará el servicio por paquetes turísticos en diferentes zonas rurales del Distrito de Buenaventura, teniendo en cuenta que en los desplazamientos a cualquiera de los sitios, las persona podrán tener algún tipo riesgo de accidentalidad o muerte. Por tal motivo se contará con una póliza para la seguridad del cliente donde la empresa asumirá el costo como se muestra a continuación.

Tabla 36. Costo anual de póliza de seguro

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de turistas	11.105	11.566	12.144	12.751	13.389
Costo seguro por turista	4.532	4.695	4.864	5.039	5.221
Costo anual seguro turista	50.327.860	54.304.128	59.070.571	64.255.960	69.899.982

Fuente: Elaboración propia

11.5 COSTO DE NÓMINA

11.5.1 Nómina del personal operativo

La nómina del personal operativo consta de 6 guías auxiliares y un jefe de guía, que serán los encargados de hacer el acompañamiento durante los recorridos, la nómina tendrá un aumento del 3,6% anual por inflación.

Tabla 37. Nómina de jefe de guías

CONCEPTOS	% Aplicable	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
SUELDO		\$ 1.000.000	\$ 1.036.000	\$ 1.073.296	\$ 1.111.935	\$ 1.151.964
AUX. TRANSPORTE		\$ 97.032	\$ 100.525	\$ 104.144	\$ 107.893	\$ 111.777
TOTAL		\$ 1.097.032	\$ 1.136.525	\$ 1.177.440	\$ 1.219.828	\$ 1.263.742
APROPIACIONES		\$ 544.739	\$ 564.350	\$ 584.667	\$ 605.715	\$ 627.520
Cesantías	8,33%	\$ 91.383	\$ 94.673	\$ 98.081	\$ 101.612	\$ 105.270
Primas	8,33%	\$ 91.383	\$ 94.673	\$ 98.081	\$ 101.612	\$ 105.270
Vacaciones	4,17%	\$ 41.700	\$ 43.201	\$ 44.756	\$ 46.368	\$ 48.037
Intereses cesantías	1%	\$ 914	\$ 947	\$ 981	\$ 1.016	\$ 1.053
Aportes sena	2%	\$ 20.000	\$ 20.720	\$ 21.466	\$ 22.239	\$ 23.039
Caja de compensación	4%	\$ 40.000	\$ 41.440	\$ 42.932	\$ 44.477	\$ 46.079
Icbf	3%	\$ 30.000	\$ 31.080	\$ 32.199	\$ 33.358	\$ 34.559
Salud	8,50%	\$ 85.000	\$ 88.060	\$ 91.230	\$ 94.514	\$ 97.917
Pensión	12,00%	\$ 120.000	\$ 124.320	\$ 128.796	\$ 133.432	\$ 138.236
ARL Tipo 3	2,436%	\$ 24.360	\$ 25.237	\$ 26.145	\$ 27.087	\$ 28.062
ARL Tipo 2	1,04%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENSUAL	1	\$ 1.641.771	\$ 1.700.875	\$ 1.762.107	\$ 1.825.542	\$ 1.891.262
Sueldo anual	12	\$ 19.701.256	\$ 20.410.502	\$ 21.145.280	\$ 21.906.510	\$ 22.695.144

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Nómina de guías auxiliares

CONCEPTOS	% Aplicable	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
SUELDO		\$ 828.116	\$ 857.928	\$ 888.814	\$ 920.811	\$ 953.960
AUX. TRANSPORTE		\$ 97.032	\$ 100.525	\$ 104.144	\$ 107.893	\$ 111.777
TOTAL		\$ 925.148	\$ 958.453	\$ 992.958	\$ 1.028.704	\$ 1.065.737
APROPIACIONES		\$ 453.900	\$ 470.240	\$ 487.169	\$ 504.707	\$ 522.876
Cesantías	8,33%	\$ 77.065	\$ 79.839	\$ 82.713	\$ 85.691	\$ 88.776
Primas	8,33%	\$ 77.065	\$ 79.839	\$ 82.713	\$ 85.691	\$ 88.776
Vacaciones	4,17%	\$ 34.532	\$ 35.776	\$ 37.064	\$ 38.398	\$ 39.780
Intereses cesantías	1%	\$ 771	\$ 798	\$ 827	\$ 857	\$ 888
Aportes sena	2%	\$ 16.562	\$ 17.159	\$ 17.776	\$ 18.416	\$ 19.079
Caja de compensación	4%	\$ 33.125	\$ 34.317	\$ 35.553	\$ 36.832	\$ 38.158
Icbf	3%	\$ 24.843	\$ 25.738	\$ 26.664	\$ 27.624	\$ 28.619
Salud	8,50%	\$ 70.390	\$ 72.924	\$ 75.549	\$ 78.269	\$ 81.087
Pensión	12,00%	\$ 99.374	\$ 102.951	\$ 106.658	\$ 110.497	\$ 114.475
ARL Tipo 3	2,436%	\$ 20.173	\$ 20.899	\$ 21.651	\$ 22.431	\$ 23.238
ARL Tipo 2	1,04%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENSUAL	1	\$ 1.379.048	\$ 1.428.694	\$ 1.480.127	\$ 1.533.411	\$ 1.588.614
Sueldo anual	12	\$ 16.548.574	\$ 17.144.323	\$ 17.761.519	\$ 18.400.933	\$ 19.063.367
Guías auxiliares (6)	6	\$ 99.291.446	\$ 102.865.939	\$ 106.569.112	\$ 110.405.600	\$ 114.380.202

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Proyección de nómina personal operativo

PROYECCION RESUMEN NÓMINA OPERATIVA					
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de guías	\$ 19.701.256	\$ 20.410.502	\$ 21.145.280	\$ 21.906.510	\$ 22.695.144
Guías Auxiliares	\$ 99.291.446	\$ 102.865.939	\$ 106.569.112	\$ 110.405.600	\$ 114.380.202
TOTAL NOMINA OPERATIVA	\$ 118.992.703	\$ 123.276.440	\$ 127.714.392	\$ 132.312.110	\$ 137.075.346

Fuente: Elaboración propia

11.5.2 Nómina del personal administrativo

La nómina del personal administrativo está conformada por la gerencia y auxiliar de gerencia que se encargan de realizar las estrategias comerciales, además del personal de aseo que tendrán un incremento del 3,6% anual por inflación.

Tabla 40. Nómina personal administrativo

CONCEPTOS	% Aplicable	Gerente Gral	Auxiliar Gerencia	Personal de aseo	TOTAL
SUELDO		\$ 1.700.000	\$ 828.116	\$ 828.116	\$ 3.356.232
AUX. TRANSPORTE		\$ -	\$ 97.032	\$ 97.032	\$ 194.064
TOTAL		\$ 1.700.000	\$ 925.148	\$ 925.148	\$ 3.550.296
APROPIACIONES		\$ 865.900	\$ 438.050	\$ 438.050	\$ 1.742.000
Cesantías	8,33%	\$ 141.610	\$ 77.065	\$ 77.065	\$ 295.740
Primas	8,33%	\$ 141.610	\$ 77.065	\$ 77.065	\$ 295.740
Vacaciones	4,17%	\$ 70.890	\$ 34.532	\$ 34.532	\$ 139.955
Intereses cesantías	1%	\$ 1.416	\$ 771	\$ 771	\$ 2.957
Aportes sena	2%	\$ 34.000	\$ 16.562	\$ 16.562	\$ 67.125
Caja de compensación	4%	\$ 68.000	\$ 33.125	\$ 33.125	\$ 134.249
Icbf	3%	\$ 51.000	\$ 24.843	\$ 24.843	\$ 100.687
Salud	8,50%	\$ 144.500	\$ 70.390	\$ 70.390	\$ 285.280
Pensión	12,00%	\$ 204.000	\$ 99.374	\$ 99.374	\$ 402.748
ARL Tipo 1	0,52%	\$ 8.874	\$ 4.323	\$ 4.323	\$ 17.520
ARL Tipo 2	1,04%	\$ -	\$ -		\$ -
MENSUAL	1	\$ 2.565.900	\$ 1.363.198	\$ 1.363.198	\$ 5.292.296
Sueldo anual	12	\$ 30.790.801	\$ 16.358.373	\$ 16.358.373	\$ 63.507.547

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Proyección de nómina personal administrativo

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO	\$ 3.356.232	\$ 3.477.056	\$ 3.602.230	\$ 3.731.911	\$ 3.866.259
AUX. TRANSPORTE	\$ 194.064	\$ 201.050	\$ 208.288	\$ 215.786	\$ 223.555
TOTAL	\$ 3.550.296	\$ 3.678.107	\$ 3.810.518	\$ 3.947.697	\$ 4.089.814
APROPIACIONES	\$ 1.742.000	\$ 1.804.712	\$ 1.869.681	\$ 1.936.990	\$ 2.006.721
Cesantías	\$ 295.740	\$ 306.386	\$ 317.416	\$ 328.843	\$ 340.682
Primas	\$ 295.740	\$ 306.386	\$ 317.416	\$ 328.843	\$ 340.682
Vacaciones	\$ 139.955	\$ 144.993	\$ 150.213	\$ 155.621	\$ 161.223
Intereses cesantías	\$ 2.957	\$ 3.064	\$ 3.174	\$ 3.288	\$ 3.407
Aportes sena	\$ 67.125	\$ 69.541	\$ 72.045	\$ 74.638	\$ 77.325
Caja de compensación	\$ 134.249	\$ 139.082	\$ 144.089	\$ 149.276	\$ 154.650
Icbf	\$ 100.687	\$ 104.312	\$ 108.067	\$ 111.957	\$ 115.988
Salud	\$ 285.280	\$ 295.550	\$ 306.190	\$ 317.212	\$ 328.632
Pensión	\$ 402.748	\$ 417.247	\$ 432.268	\$ 447.829	\$ 463.951
ARL Tipo 1	\$ 17.520	\$ 18.150	\$ 18.804	\$ 19.481	\$ 20.182
ARL Tipo 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENSUAL	\$ 5.292.296	\$ 5.482.818	\$ 5.680.200	\$ 5.884.687	\$ 6.096.536
Sueldo anual	\$ 63.507.547	\$ 65.793.818	\$ 68.162.396	\$ 70.616.242	\$ 73.158.427

Fuente: Elaboración propia

11.6 COSTOS Y GASTOS FIJOS

Tabla 42. Costos fijos de prestación de servicios

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina operativa	\$ 118.992.703	\$ 123.276.440	\$ 127.714.392	\$ 132.312.110	\$ 137.075.346
Dotación personal operativo	\$ 9.219.000	\$ 9.550.884	\$ 9.894.716	\$ 10.250.926	\$ 10.619.959
Publicidad y propaganda	\$ 23.080.000	\$ 23.910.880	\$ 24.771.672	\$ 25.663.452	\$ 26.587.336
Seguro de accidentes turistas	\$ 50.327.860	\$ 54.304.128	\$ 59.070.571	\$ 64.255.960	\$ 69.899.982
SOAT (Vans y Moto)	\$ 1.300.400	\$ 1.347.214	\$ 1.395.714	\$ 1.445.960	\$ 1.498.014
Registro nacional de turismo	\$ 80.000	\$ 82.880	\$ 85.864	\$ 88.955	\$ 92.157
Contribucion FONTUR	\$ 917.515	\$ 989.641	\$ 1.067.678	\$ 1.152.125	\$ 1.252.909
Impto de industria y comercio	\$ 3.670.059	\$ 3.958.564	\$ 4.270.713	\$ 4.608.498	\$ 5.011.634
impto de vehiculos	\$ 1.552.485	\$ 1.608.374	\$ 1.666.276	\$ 1.726.262	\$ 1.788.407
Impacto cultural (1% de los ingresos)	\$ 3.670.059	\$ 3.958.564	\$ 4.270.713	\$ 4.608.498	\$ 5.011.634
Depreciacion flota y eq de transporte	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800
Total costos fijos	\$ 225.509.881	\$ 235.687.370	\$ 246.908.108	\$ 258.812.545	\$ 271.537.179

Fuente: Elaboración propia

11.7 GASTOS GENERALES DE OPERACIÓN

Tabla 43. Gastos generales de operación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dotación personal administrativo	2.250.000	2.331.000	2.414.916	2.501.853	2.591.920
Seguro todo riesgo	1.415.000	1.465.940	1.518.714	1.573.388	1.630.029
Arrendamiento local	6.600.000	6.837.600	7.083.754	7.338.769	7.602.964
Honorarios asesoria financiera	1.000.000	1.036.000	1.073.296	1.111.935	1.151.964
Servicio energía eléctrica	1.560.000	1.616.160	1.674.342	1.734.618	1.797.064
Servicio acueducto y alcantarillado	600.000	621.600	643.978	667.161	691.179
Servicio telefono, internet y televis	1.234.800	1.279.253	1.325.306	1.373.017	1.422.446
Mantenimiento equipo de computo	200.000	207.200	214.659	222.387	230.393
Plan datos y minutos	670.800	694.949	719.967	745.886	772.738
Matricula mercantil	160.000	165.760	171.727	177.910	184.314
Certificado de fumigacion	102.000	105.672	109.476	113.417	117.500
Patente de sanidad	100.000	103.600	107.330	111.193	115.196
Certificado bomberos	100.000	103.600	107.330	111.193	115.196
Avisos y tableros	550.509	593.785	640.607	691.275	751.745
Aseo y cafeteria	4.456.800	4.617.245	4.783.466	4.955.670	5.134.075
Papeleria y utiles escritorio	395.100	409.324	424.059	439.325	455.141
Implementos de seguridad y señaliz.	85.000	88.060	91.230	94.514	97.917
Depreciación equipo de computo y c.	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000
Depreciación equipo de oficina	435.936	435.936	435.936	435.936	435.936
Amortizacion diferidos	910.000	910.000	910.000	910.000	910.000
Total gastos de operación	\$ 24.175.945	\$ 24.972.683	\$ 25.800.092	\$ 26.659.447	\$ 27.557.718

Fuente: Elaboración propia

11.8 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS Y DEPRECIACIÓN

Es importante tener en cuenta para saber los valores invertidos en maquinaria y equipo, gastos diferidos, reconocer los que pierde valor y los que se recuperan en periodos de tiempos determinados. Por esta razón la depreciación o disminución del valor de un bien los cuales se amortizan a 5 años se muestra a continuación de la siguiente manera.

11.8.1 Amortización

Tabla 44. Especificación de amortización de diferidos

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS								
Activo	Costo histórico	Vida útil (años)	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Valores en libros
Adecuación locativa	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -
Escritura pública	\$ 550.000	5	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ -
Pendon	\$ 500.000	5	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -
Diseño de pagina web	\$ 500.000	5	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 4.550.000		\$ 910.000	\$ 910.000	\$ 910.000	\$ 910.000	\$ 910.000	\$ -
TOTAL DEPRECIACIÓN ACOMULADA			\$ 910.000	\$ 1.820.000	\$ 2.730.000	\$ 3.640.000	\$ 4.550.000	

Fuente: elaboración propia

11.8.2 Depreciación

Tabla 45. Especificación de depreciación de equipo de oficina

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA								
Activo	Costo histórico	Vida útil (años)	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Valores en libros
Escritorios (2)	\$ 424.115	10	\$ 42.411	\$ 42.411	\$ 42.411	\$ 42.411	\$ 42.411	\$ 212.057
Silla para escritorio (2)	\$ 282.743	10	\$ 28.274	\$ 28.274	\$ 28.274	\$ 28.274	\$ 28.274	\$ 141.372
Archivador (1)	\$ 741.900	10	\$ 74.190	\$ 74.190	\$ 74.190	\$ 74.190	\$ 74.190	\$ 370.950
Silletería para sala de espera (4)	\$ 381.900	10	\$ 38.190	\$ 38.190	\$ 38.190	\$ 38.190	\$ 38.190	\$ 190.950
Dispensador de agua (1)	\$ 268.800	10	\$ 26.880	\$ 26.880	\$ 26.880	\$ 26.880	\$ 26.880	\$ 134.400
Aire acondicionado (1)	\$ 699.900	10	\$ 69.990	\$ 69.990	\$ 69.990	\$ 69.990	\$ 69.990	\$ 349.950
Cámara de seguridad (1)	\$ 1.350.000	10	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 675.000
Calculadora (1)	\$ 60.000	10	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 30.000
Bausero (1)	\$ 150.000	10	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 75.000
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 4.359.358		\$ 435.936	\$ 435.936	\$ 435.936	\$ 435.936	\$ 435.936	\$ 2.038.307
TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA			\$ 435.936	\$ 871.872	\$ 1.307.807	\$ 1.743.743	\$ 2.179.679	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Especificación de depreciación de equipo de cómputo

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN								
Activo	Costo histórico	Vida útil (años)	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Valores en libros
Computador (1)	\$ 1.800.000	5	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ -
Impresora multifuncional (1)	\$ 400.000	5	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ -
Televisor (1)	\$ 900.000	5	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ -
Teléfono (1)	\$ 50.000	5	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ -
Celular empresarial (8)	\$ 3.600.000	5	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ -
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 6.750.000		\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ -
TOTAL DEPRECIACIÓN ACOMULADA			\$ 1.350.000	\$ 2.700.000	\$ 4.050.000	\$ 5.400.000	\$ 6.750.000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Especificación de depreciación de flota y equipo de transporte

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE								
Activo	Costo histórico	Vida útil (años)	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Valores en libros
Vehículo tipo vans (1)	\$ 60.000.000	5	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ -
Motocicleta (1)	\$ 3.499.000	5	\$ 699.800	\$ 699.800	\$ 699.800	\$ 699.800	\$ 699.800	\$ -
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 63.499.000		\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ -
TOTAL DEPRECIACIÓN ACOMULADA			\$ 12.699.800	\$ 25.399.600	\$ 38.099.400	\$ 50.799.200	\$ 63.499.000	

Fuente: Elaboración propia

11.9 PRESUPUESTO DE INGRESO

11.9.1 Presupuesto de Ingresos por ventas

Teniendo en cuenta la clasificación que se realizó para determinar la cantidad o demanda a cubrir durante los 5 años para la venta de paquetes turísticos, los ingresos anuales por comisión y servicio de guía turístico fueron los siguientes:

Tabla 48. Ingresos por ventas anuales

INGRESOS POR COMISIÓN Y SERVICIO DE GUÍA					
ESPECIFICACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por comisiones	\$ 277.782.890	\$ 302.172.228	\$ 328.702.949	\$ 357.563.068	\$ 392.712.302
Ingresos por servicio de guía	\$ 89.223.000	\$ 93.684.150	\$ 98.368.358	\$ 103.286.775	\$ 108.451.114
INGRESO TOTAL	\$ 367.005.890	\$ 395.856.378	\$ 427.071.307	\$ 460.849.843	\$ 501.163.416

Fuente: Elaboración propia

11.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio ayuda a medir las cantidades que se deben producir o vender, teniendo en cuenta los costos fijos y variables y el precio de venta de los paquetes turísticos

Tabla 49. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	\$ 367.005.890	\$ 395.856.378	\$ 427.071.307	\$ 460.849.843	\$ 501.163.416
Costos variables totales	\$ 60.190.502	\$ 64.946.354	\$ 70.564.232	\$ 76.668.469	\$ 83.394.355
Margen de contribución	\$ 306.815.388	\$ 330.910.024	\$ 356.507.075	\$ 384.181.374	\$ 417.769.061
Margen de contribución porcentual	83,60%	83,59%	83,48%	83,36%	83,36%
Costos fijos totales	\$ 261.369.371	\$ 268.944.761	\$ 276.643.655	\$ 284.443.220	\$ 292.314.820

Fuente: Elaboración propia

Figura 58. Ilustración de formula punto de equilibrio

Punto de equilibrio en pesos	Costos fijos totales
	Margen de contribución %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. punto de equilibrio en pesos

Punto de equilibrio en pesos	\$ 312.644.353	\$ 321.729.447	\$ 331.400.344	\$ 341.207.623	\$ 350.666.211
Margen de seguridad en pesos	\$ 54.361.537	\$ 74.126.931	\$ 95.670.963	\$ 119.642.220	\$ 150.497.205
Margen de seguridad porcentual	14,81%	18,73%	22,40%	25,96%	30,03%

Fuente: Elaboración propia

11.11 FINANCIACIÓN

La financiación es el factor que demuestra la procedencia de capital económico para el montaje, si es prestado, capital propio y el costo financiero de cada uno, el valor del interés anual que se le pagará a cada uno, para el capital propio sería el costo de oportunidad y para el préstamo, el interés bancario.

Tabla 51. Financiación del proyecto

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
SECTOR	MONTO	Participación	Costo financiero despues de impuestos	PROM. POND
Inversionistas	\$ 63.729.600	61,44%	30,00%	18,43%
Credito bancario	\$ 40.000.000	38,56%	12,80%	4,94%
TOTAL	\$ 103.729.600			23,37%

Costo de la deuda despues de impuesto	
Tasa Efectiva Anual	18,28%
Tasa Imporenta	30,00%
Costo de la deuda	12,80%

Fuente: elaboración propia

11.12 CUOTAS DE PRÉSTAMO BANCARIO

Calcular la cuota del préstamo bancario, sirve para saber el interés que se paga mensual, el interés que se paga al final del período y el respectivo pago de las deudas de la empresa hasta quedar en cero.

Teniendo en cuenta que la inversión inicial para el proyecto es de \$103.729.600, la inversión de los socios que será de \$63.729.600 con una participación de 61,44% sobre la inversión y un préstamo bancario de \$40.000.000 con una participación del 38,56% sobre la inversión inicial del proyecto.

Figura 59. Ilustración de ecuación de anualidad

A: Cuota fija
i: Interés periódico
n: Número de cuotas anuales

$$A = P \left[\frac{i(1+i)^{nt}}{(1+i)^{nt} - 1} \right]$$

P: Monto a prestar
i: mensual= 18,28% Efectivo anual
n: 5 Años

P: \$ 40.000.000,00 **A: \$ 12.872.330,42**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Pago de cuotas bancaria anuales

PAGO DE CUOTA BANCARIA ANUAL				
Cuota	Valor cuota	Abono interes	Abono capital	Saldo
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000.000,00
1	\$ 12.872.330,42	\$ 7.312.000,00	\$ 5.560.330,42	\$ 34.439.669,58
2	\$ 12.872.330,42	\$ 6.295.571,60	\$ 6.576.758,82	\$ 27.862.910,76
3	\$ 12.872.330,42	\$ 5.093.340,09	\$ 7.778.990,33	\$ 20.083.920,43
4	\$ 12.872.330,42	\$ 3.671.340,65	\$ 9.200.989,77	\$ 10.882.930,66
5	\$ 12.872.330,42	\$ 1.989.399,72	\$ 10.882.930,70	-\$ 0,04

Fuente: elaboración propia

11.13 ANÁLISIS FINANCIERO

11.13.1 Estado de resultados. Es la consolidación de la operación de ingreso y costo en la empresa, se tiene en cuenta los rubros de ingresos por ventas, costo de venta, gastos de administración, impuestos y al final permite ver la utilidad neta en el período.

Tabla 53. Estado de resultado proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por comision PKTs	\$ 277.782.890	\$ 302.172.228	\$ 328.702.949	\$ 357.563.068	\$ 392.712.302
Ingresos por servicio de guia	\$ 89.223.000	\$ 93.684.150	\$ 98.368.358	\$ 103.286.775	\$ 108.451.114
TOTAL INGRESOS	\$ 367.005.890	\$ 395.856.378	\$ 427.071.307	\$ 460.849.843	\$ 501.163.416
COSTO PRESTACIÓN SERVICIO					
Nómina operativa	\$ 118.992.703	\$ 123.276.440	\$ 127.714.392	\$ 132.312.110	\$ 137.075.346
Dotación personal operativo	\$ 9.219.000	\$ 9.550.884	\$ 9.894.716	\$ 10.250.926	\$ 10.619.959
Publicidad y propaganda	\$ 23.080.000	\$ 23.910.880	\$ 24.771.672	\$ 25.663.452	\$ 26.587.336
Seguro de accidentes turistas	\$ 50.327.860	\$ 54.304.128	\$ 59.070.571	\$ 64.255.960	\$ 69.899.982
SOAT (Vans y Moto)	\$ 1.300.400	\$ 1.347.214	\$ 1.395.714	\$ 1.445.960	\$ 1.498.014
Manillas de identificacion PKTs	\$ 1.054.500	\$ 1.141.672	\$ 1.243.950	\$ 1.352.113	\$ 1.466.451
Registro nacional de turismo	\$ 80.000	\$ 82.880	\$ 85.864	\$ 88.955	\$ 92.157
Contribucion FONTUR	\$ 917.515	\$ 989.641	\$ 1.067.678	\$ 1.152.125	\$ 1.252.909
Imppto de industria y comercio	\$ 3.670.059	\$ 3.958.564	\$ 4.270.713	\$ 4.608.498	\$ 5.011.634
Imppto de vehiculos	\$ 1.552.485	\$ 1.608.374	\$ 1.666.276	\$ 1.726.262	\$ 1.788.407
Impacto cultural (1% de los ingresos)	\$ 3.670.059	\$ 3.958.564	\$ 4.270.713	\$ 4.608.498	\$ 5.011.634
Depreciacion flota y eq de transporte	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800	\$ 12.699.800
TOTAL COSTO PRESTACIÓN SERVICIO	\$ 226.564.381	\$ 236.829.042	\$ 248.152.058	\$ 260.164.658	\$ 273.003.630
UTILIDAD BRUTA	\$ 140.441.509	\$ 159.027.336	\$ 178.919.249	\$ 200.685.185	\$ 228.159.786
GASTOS DE OPERACIÓN					
Nómina administración	\$ 63.507.547	\$ 65.793.819	\$ 68.162.396	\$ 70.616.242	\$ 73.158.427
Dotación personal administrativo	\$ 2.250.000	\$ 2.331.000	\$ 2.414.916	\$ 2.501.853	\$ 2.591.920
Seguro todo riesgo	\$ 1.415.000	\$ 1.465.940	\$ 1.518.714	\$ 1.573.388	\$ 1.630.029
Arrendamiento local	\$ 6.600.000	\$ 6.837.600	\$ 7.083.754	\$ 7.338.769	\$ 7.602.964
Honorarios asesoria financiera	\$ 1.000.000	\$ 1.036.000	\$ 1.073.296	\$ 1.111.935	\$ 1.151.964
Servicio energía eléctrica	\$ 1.560.000	\$ 1.616.160	\$ 1.674.342	\$ 1.734.618	\$ 1.797.064
Servicio acueducto y alcantarillado	\$ 600.000	\$ 621.600	\$ 643.978	\$ 667.161	\$ 691.179
Servicio telefono, internet y televis	\$ 1.234.800	\$ 1.279.253	\$ 1.325.306	\$ 1.373.017	\$ 1.422.446
Mantenimiento equipo de computo	\$ 200.000	\$ 207.200	\$ 214.659	\$ 222.387	\$ 230.393
Plan datos y minutos	\$ 670.800	\$ 694.949	\$ 719.967	\$ 745.886	\$ 772.738
Matricula mercantil	\$ 160.000	\$ 165.760	\$ 171.727	\$ 177.910	\$ 184.314
Certificado de fumigacion	\$ 102.000	\$ 105.672	\$ 109.476	\$ 113.417	\$ 117.500
Patente de sanidad	\$ 100.000	\$ 103.600	\$ 107.330	\$ 111.193	\$ 115.196
Certificado bomberos	\$ 100.000	\$ 103.600	\$ 107.330	\$ 111.193	\$ 115.196
Avisos y tableros	\$ 550.509	\$ 593.785	\$ 640.607	\$ 691.275	\$ 751.745
Aseo y cafeteria	\$ 4.456.800	\$ 4.617.245	\$ 4.783.466	\$ 4.955.670	\$ 5.134.075
Papeleria y utiles escritorio	\$ 395.100	\$ 409.324	\$ 424.059	\$ 439.325	\$ 455.141
Implementos de seguridad y señaliz	\$ 85.000	\$ 88.060	\$ 91.230	\$ 94.514	\$ 97.917
Depreciación equipo de computo y c	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
Depreciación equipo de oficina	\$ 435.936	\$ 435.936	\$ 435.936	\$ 435.936	\$ 435.936
Amortizacion diferidos	\$ 910.000	\$ 910.000	\$ 910.000	\$ 910.000	\$ 910.000
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 87.683.492	\$ 90.766.502	\$ 93.962.488	\$ 97.275.690	\$ 100.716.145
UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	\$ 52.758.017	\$ 68.260.834	\$ 84.956.761	\$ 103.409.495	\$ 127.443.641
Gastos financieros - Intereses	\$ 7.312.000	\$ 6.295.572	\$ 5.093.340	\$ 3.671.341	\$ 1.989.400
UTILIDAD/PERDIDA ANTES IMPUESTOS	\$ 45.446.017	\$ 61.965.262	\$ 79.863.421	\$ 99.738.154	\$ 125.454.241
Provision impuesto de renta (30%)	\$ 13.633.805	\$ 18.589.579	\$ 23.959.026	\$ 29.921.446	\$ 37.636.272
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 31.812.212	\$ 43.375.683	\$ 55.904.395	\$ 69.816.708	\$ 87.817.969
Reserva legal	\$ 3.181.221	\$ 4.337.568	\$ 5.590.439	\$ 6.981.671	\$ 8.781.797
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 28.630.991	\$ 39.038.115	\$ 50.313.955	\$ 62.835.037	\$ 79.036.172

Fuente: Elaboración propia

11.13.2 Balance general. El estado de situación financiera (Balance general) muestra la situación de los activos corrientes y no corrientes, los pasivos y el patrimonio, a partir de este estado y el de resultados para ver de manera profunda la situación económica de la empresa.

Tabla 54. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	\$ 79.852.665	\$ 137.003.099	\$ 205.893.724	\$ 287.867.598	\$ 387.913.199
Efectivo caja y bancos	\$ 79.852.665	\$ 137.003.099	\$ 205.893.724	\$ 287.867.598	\$ 387.913.199
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 79.852.665	\$ 137.003.099	\$ 205.893.724	\$ 287.867.598	\$ 387.913.199
ACTIVOS NO CORRIENTES					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 74.608.358	\$ 74.608.358	\$ 74.608.358	\$ 74.608.358	\$ 74.608.358
Equipo de oficina	\$ 4.359.358	\$ 4.359.358	\$ 4.359.358	\$ 4.359.358	\$ 4.359.358
Equipo de computo y comunicación	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000
Flota y equipo de transporte	\$ 63.499.000	\$ 63.499.000	\$ 63.499.000	\$ 63.499.000	\$ 63.499.000
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 14.485.736	\$ 28.971.472	\$ 43.457.207	\$ 57.942.943	\$ 72.428.679
Equipo de oficina	\$ 435.936	\$ 871.872	\$ 1.307.807	\$ 1.743.743	\$ 2.179.679
Equipo de computo y comunicación	\$ 1.350.000	\$ 2.700.000	\$ 4.050.000	\$ 5.400.000	\$ 6.750.000
Flota y equipo de transporte	\$ 12.699.800	\$ 25.399.600	\$ 38.099.400	\$ 50.799.200	\$ 63.499.000
NETO PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 60.122.622	\$ 45.636.886	\$ 31.151.151	\$ 16.665.415	\$ 2.179.679
OTROS ACTIVOS	\$ 3.640.000	\$ 2.730.000	\$ 1.820.000	\$ 910.000	\$ -
Cargos diferidos	\$ 3.640.000	\$ 2.730.000	\$ 1.820.000	\$ 910.000	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 143.615.287	\$ 185.369.985	\$ 238.864.875	\$ 305.443.013	\$ 390.092.878
PASIVOS					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 34.439.670	\$ 27.862.911	\$ 20.083.920	\$ 10.882.930	\$ -
Préstamo bancario	\$ 34.439.670	\$ 27.862.911	\$ 20.083.920	\$ 10.882.930	\$ -
IMPUESTOS GRAVÁMES Y TASAS	\$ 13.633.805	\$ 18.589.579	\$ 23.959.026	\$ 29.921.446	\$ 37.636.272
Impuesto de renta	\$ 13.633.805	\$ 18.589.579	\$ 23.959.026	\$ 29.921.446	\$ 37.636.272
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 48.073.475	\$ 46.452.490	\$ 44.042.946	\$ 40.804.376	\$ 37.636.272
PATRIMONIO	\$ 95.541.812	\$ 138.917.495	\$ 194.821.929	\$ 264.638.637	\$ 352.456.606
CAPITAL SOCIAL	\$ 63.729.600	\$ 63.729.600	\$ 63.729.600	\$ 63.729.600	\$ 63.729.600
Aportes sociales	\$ 63.729.600	\$ 63.729.600	\$ 63.729.600	\$ 63.729.600	\$ 63.729.600
RESERVAS	\$ 3.181.221	\$ 7.518.789	\$ 13.109.228	\$ 20.090.899	\$ 28.872.696
Reservas obligatorias	\$ 3.181.221	\$ 7.518.789	\$ 13.109.228	\$ 20.090.899	\$ 28.872.696
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 28.630.991	\$ 39.038.115	\$ 50.313.995	\$ 62.835.037	\$ 79.036.172
Utilidad del ejercicio	\$ 28.630.991	\$ 39.038.115	\$ 50.313.995	\$ 62.835.037	\$ 79.036.172
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	0	\$ 28.630.991	\$ 67.669.106	\$ 117.983.101	\$ 180.818.138
Utilidades acumuladas	0	\$ 28.630.991	\$ 67.669.106	\$ 117.983.101	\$ 180.818.138
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 143.615.287	\$ 185.369.985	\$ 238.864.875	\$ 305.443.013	\$ 390.092.878
	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

11.14 FLUJOS DE CAJA Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO

El flujo de caja es un factor importante en visionar los movimientos de ingreso y salida de dinero en la empresa, además de permitir ver con claridad si el inversionista introduce su dinero, al igual de saber cómo serían los movimientos de dinero. Es una base para el valor presente neto.

Tabla 55. Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTO							
DETALLE	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Ingreso por comisiones pkts		277.782.890	302.172.228	328.702.949	357.563.068	392.712.302	
Ingreso por servicio de guía		89.223.000	93.684.150	98.368.358	103.286.775	108.451.114	
Costo prestación servicio		213.864.581	224.129.242	235.452.258	247.464.858	260.303.830	
Gastos operacionales		84.987.556	88.070.566	91.266.552	94.579.754	98.020.209	
Depreciación equipo de oficina		435.936	435.936	435.936	435.936	435.936	
Depreciación equipo computo y c		1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	
Depreciación flota y eq de transp		12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	
Amortización diferidos		910.000	910.000	910.000	910.000	910.000	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		52.758.017	68.260.834	84.956.761	103.409.495	127.443.641	0
Impuesto causado		15.827.405	20.478.250	25.487.028	31.022.849	38.233.092	
Impuesto pagado		0	15.827.405	20.478.250	25.487.028	31.022.849	38.233.092
Depreciación equipo de oficina		435.936	435.936	435.936	435.936	435.936	
Depreciación equipo computo y c		1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	
Depreciación flota y eq de transp		12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	
Amortización diferidos		910.000	910.000	910.000	910.000	910.000	
Valor de salvamento						2.179.679	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-103.729.600	68.153.753	67.829.165	79.874.247	93.318.203	113.996.208	-38.233.092
VPN	80.642.819						
TIR	65,21%	del proyecto					
Tasa oportunidad inversionista	30,00%						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA							
DETALLE	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Ingreso por comisiones pkts		277.782.890	302.172.228	328.702.949	357.563.068	392.712.302	
Ingreso por servicio de guía		89.223.000	93.684.150	98.368.358	103.286.775	108.451.114	
Costo prestación servicio		213.864.581	224.129.242	235.452.258	247.464.858	260.303.830	
Gastos operacionales		84.987.556	88.070.566	91.266.552	94.579.754	98.020.209	
Depreciación equipo de oficina		435.936	435.936	435.936	435.936	435.936	
Depreciacion equipo computo y c		1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	
Depreciación flota y eq de transp		12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	
Amortizacion diferidos		910.000	910.000	910.000	910.000	910.000	
Gastos financieros - intereses		7.312.000	6.295.572	5.093.340	3.671.341	1.989.400	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		45.446.017	61.965.262	79.863.421	99.738.154	125.454.241	0
Impuesto causado		13.633.805	18.589.579	23.959.026	29.921.446	37.636.272	
Impuesto pagado		0	13.633.805	18.589.579	23.959.026	29.921.446	37.636.272
Depreciación equipo de oficina		435.936	435.936	435.936	435.936	435.936	
Depreciacion equipo computo y c		1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	
Depreciación flota y eq de transp		12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	
Amortizacion diferidos		910.000	910.000	910.000	910.000	910.000	
Valor de salvamento						2.179.679	
Abono prestamo		5.560.330	6.576.759	7.778.990	9.200.990	10.882.931	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-63.729.600	55.281.423	57.150.434	68.890.588	81.973.874	102.225.279	-37.636.272
VPN	92.404.290						
TIR	91,25%	del proyecto					
Tasa oportunidad inversionista	30,00%						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Flujo de caja con financiamiento

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO							
DETALLE	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Ingreso por comisiones pkts		277.782.890	302.172.228	328.702.949	357.563.068	392.712.302	
Ingreso por servicio de guía		89.223.000	93.684.150	98.368.358	103.286.775	108.451.114	
Costo prestación servicio		213.864.581	224.129.242	235.452.258	247.464.858	260.303.830	
Gastos operacionales		84.987.556	88.070.566	91.266.552	94.579.754	98.020.209	
Depreciación equipo de oficina		435.936	435.936	435.936	435.936	435.936	
Depreciacion equipo computo y c		1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	
Depreciación flota y eq de transp		12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	
Amortizacion diferidos		910.000	910.000	910.000	910.000	910.000	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		52.758.017	68.260.834	84.956.761	103.409.495	127.443.641	0
Impuesto causado		15.827.405	20.478.250	25.487.028	31.022.849	38.233.092	
Impuesto pagado		0	15.827.405	20.478.250	25.487.028	31.022.849	38.233.092
Depreciación equipo de oficina		435.936	435.936	435.936	435.936	435.936	
Depreciación equipo computo y c		1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	
Depreciación flota y eq de transp		12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	12.699.800	
Amortizacion diferidos		910.000	910.000	910.000	910.000	910.000	
Valor de salvamento						2.179.679	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-103.729.600	68.153.753	67.829.165	79.874.247	93.318.203	113.996.208	-38.233.092
VPN	107.945.028						
TIR	65,21%	del proyecto					
Costo capital promedio ponderado	23,37%						

Fuente: Elaboración propia

Una vez visto los resultados de las proyecciones de los flujos de caja, partiendo desde una inversión inicial de \$103.729.600 con una tasa de oportunidad del 30% dio como resultado un VPN de \$80.642819 y una TIR de 65,21% anual, con lo que se puede decir que el proyecto es viable y rentable para efectuar una inversión, generando de esta manera utilidad para los inversionistas.

En cuanto al flujo de caja del inversionista, con una inversión de \$63.729.600 con una tasa de oportunidad del 30% se obtuvo un VPN de \$92.404.290 y una TIR de 91,25% obteniendo de esta forma un valor superior a lo esperado, teniendo en cuenta que las ganancias superan el valor invertido.

11.15 PRESUPUESTO DE EFECTIVO Y RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

Tabla 58. Presupuesto de efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas de efectivo	103.729.600	367.005.890	395.856.378	427.071.307	460.849.843	501.163.416
Ingreso comision		277.782.890	302.172.228	328.702.949	357.563.068	392.712.302
Ingreso servicio guia		89.223.000	93.684.150	98.368.358	103.286.775	108.451.114
Aportes socios	63.729.600					
Credito bancario	40.000.000					
Salidas de efectivo	79.158.358	311.724.467	338.705.943	358.180.719	378.875.968	401.117.815
Compra equipo de oficina	4.359.358					
Compra equipo computo y comunicac	6.750.000					
Compra flota y equipo de transporte	63.499.000					
Pago cargos diferidos	4.550.000					
Nómina administración		63.507.547	65.793.819	68.162.396	70.616.242	73.158.427
Nómina operativa		118.992.703	123.276.440	127.714.392	132.312.110	137.075.346
Publicidad y propaganda		23.080.000	23.910.880	24.771.672	25.663.452	26.587.336
Manillas de identificacion pkts		1.054.500	1.141.672	1.243.950	1.352.113	1.466.451
Matricula mercantil		160.000	165.760	171.727	177.910	184.314
Certificado de fumigación		102.000	105.672	109.476	113.417	117.500
Patente de sanidad		100.000	103.600	107.330	111.193	115.196
Certificado bomberos		100.000	103.600	107.330	111.193	115.196
Avisos y tableros		550.509	593.785	640.607	691.275	751.745
Seguro todo riesgo		1.415.000	1.465.940	1.518.714	1.573.388	1.630.029
Registro nacional de turismo		80.000	82.880	85.864	88.955	92.157
Dotacion personal administr		2.250.000	2.331.000	2.414.916	2.501.853	2.591.920
Dotacion personal operativo		9.219.000	9.550.884	9.894.716	10.250.926	10.619.959
Aseo y cafeteria		4.456.800	4.617.245	4.783.466	4.955.670	5.134.075
Papeleria y utiles de escritorio		395.100	409.324	424.059	439.325	455.141
Implementos seguridad y señal		85.000	88.060	91.230	94.514	97.917
Arrendamiento		6.600.000	6.837.600	7.083.754	7.338.769	7.602.964
Seguro accidente para turistas		50.327.860	54.304.128	59.070.571	64.255.960	69.899.982
Honorarios asesoria financiera		1.000.000	1.036.000	1.073.296	1.111.935	1.151.964
Contribución FONTUR		917.515	989.641	1.067.678	1.152.125	1.252.909
Imppto de industri y comercio		3.670.059	3.958.564	4.270.713	4.608.498	5.011.634
Imppto de vehiculos		1.552.485	1.608.374	1.666.276	1.726.262	1.788.407
Servicio energía eléctrica		1.560.000	1.616.160	1.674.342	1.734.618	1.797.064
Servicio acueducto y alcantarill		600.000	621.600	643.978	667.161	691.179
Servicio telefono, internet y televisión		1.234.800	1.279.253	1.325.306	1.373.017	1.422.446
Mantenimiento equ de computo		200.000	207.200	214.659	222.387	230.393
SOAT (Vans y Moto)		1.300.400	1.347.214	1.395.714	1.445.960	1.498.014
Plan de datos y minutos		670.800	694.949	719.967	745.886	772.738
Impacto cultural		3.670.059	3.958.564	4.270.713	4.608.498	5.011.634
Impuesto de renta			13.633.805	18.589.579	23.959.026	29.921.446
Cuota prestamo		12.872.330	12.872.330	12.872.330	12.872.330	12.872.330
FLUJO NETO DE EFECTIVO	24.571.242	55.281.423	57.150.435	68.890.588	81.973.875	100.045.601
EFECTIVO INICIAL		24.571.242	79.852.665	137.003.100	205.893.688	287.867.563
EFECTIVO CAJA Y BANCOS	24.571.242	79.852.665	137.003.100	205.893.688	287.867.563	387.913.164
Ajuste por aproximación decimales						
Efectivo caja y bancos ajustado						

Fuente: Elaboración propia

En el presupuesto de efectivo, el proyecto es posible desde el punto de vista financiero porque genera efectivo suficiente de manera que la empresa pueda liquidar todas las obligaciones para su funcionamiento.

Tabla 59. Recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
PERIODOS	FLUJO ANUAL	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION INVERSION	SALDO INVERSION	PERIODO RECUPERACION
Año 0				\$ 103.729.600	
Año 1	\$ 68.153.753	\$ 31.118.880	\$ 37.034.873	\$ 66.694.727	1 año
Año 2	\$ 67.829.165	\$ 20.008.418	\$ 47.820.747	\$ 18.873.980	2 años
Año 3	\$ 79.874.247	\$ 5.662.194	\$ 74.212.053	-\$ 55.338.073	2 años y 92 días
Año 4	\$ 93.318.203				
Año 5	\$ 113.996.208				
FRACION AÑO 2	\$ 18.873.980	25,43%			
	\$ 74.212.053				
AÑO 360 DIAS X 25,43%		92 Días			

Fuente: Elaboración propia

12. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras generan una comprensión de los movimientos de los valores de los activos, pasivos, utilidades netas, ventas netas en cuanto al impacto que tienen entre sí como se evidencia a continuación.

12.1 RAZÓN CORRIENTE

La razón corriente indica que, por cada peso debido, la empresa tendrá 1,66 para el primer año hasta llegar al año 5 con 10,3 pesos para responder a la deuda.

Tabla 60. Razón corriente

Razón corriente	Activo corriente	
	Pasivo corriente	

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Razón corriente	\$79.852.665		\$137.003.099		\$205.893.724		\$287.867.598		\$387.913.199	
	\$48.073.475	1,66	\$46.452.490	2,95	\$44.042.946	4,67	\$40.804.376	7,05	\$37.636.272	10,3

Fuente: Elaboración propia

12.2 INDICADOR DE ROTACIÓN

Rotación de activo total

Los activos rotan en un rango de 2,32 y 1,08 veces, es decir que por cada \$1,00 peso invertido en activos totales genera ventas de la manera en que rotan los activos

Tabla 61. Rotación de activo total

Rotacion de activo total	Ventas	
	Activo total bruto	

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Rotacion de activo total	\$367.005.890		\$395.856.378		\$427.071.307		\$460.849.843		\$501.163.416	
	\$158.101.023	2,32	\$214.341.457	1,85	\$282.322.082	1,51	\$363.385.956	1,27	\$462.521.557	1,08

Fuente: Elaboración propia

12.3 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Margen bruto de utilidad

Tabla 62. Margen bruto de utilidad

Margen Bruto	Utilidad bruta	x100
	Ventas netas	

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Margen Bruto	\$140.441.509	38,27	\$159.027.336	40,17	\$178.919.249	41,89	\$200.685.185	43,55	\$228.159.786	
	\$367.005.890		\$395.856.378		\$427.071.307		\$460.849.843		\$501.163.416	45,53

Fuente: Elaboración propia

Margen operacional de utilidad

Tabla 63. Margen operacional

Margen Operacional	Utilidad operacional	x100
	Ventas netas	

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Margen Operacional	\$52.758.017	14,38	\$68.260.834	17,24	\$84.956.761	19,89	\$103.409.495	22,44	\$127.443.641	
	\$367.005.890		\$395.856.378		\$427.071.307		\$460.849.843		\$501.163.416	25,43

Fuente: Elaboración propia

Margen neto de utilidad

El margen neto indica que por cada 1,00 pesos vendidos aumenta la utilidad neta gradualmente por año después de sacar todos los costos operativos, producción, impuestos, no operacionales.

Tabla 64. Margen neto

Margen Neto	Utilidad neta		x100							
	Ventas netas									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Margen Neto	\$31.812.212	8,67	\$43.375.683	10,96	\$55.904.395	13,09	\$69.816.708	15,15	\$87.817.969	
	\$367.005.890		\$395.856.378		\$427.071.307		\$460.849.843		\$501.163.416	17,52

Fuente: Elaboración propia

Rendimiento del patrimonio

En el rendimiento del patrimonio, la utilidad neta impacta en 49,92 pesos por cada 100 pesos, generando confianza patrimonial en el aumento por años.

Tabla 65. Rendimiento del patrimonio

Rendimiento del patrimonio	Utilidad neta		x100							
	Patrimonio									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Rendimiento del patrimonio	\$31.812.212	49,92	\$43.375.683	45,40	\$55.904.395	40,24	\$69.816.708	35,84	\$87.817.969	
	\$63.729.600		\$95.541.812		\$138.917.534		\$194.821.929		\$264.638.637	33,18

Fuente: Elaboración propia

Rendimiento del activo total

Los activos tienen buen rendimiento, por cada 100 pesos del activo total se genera un rendimiento de 20,12 pesos que se aumentan cada año.

Tabla 66. Rendimiento del activo total

Rendimiento del activo total	Utilidad neta		x100							
	Activo total bruto									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Rendimiento	\$31.812.212	20,12	\$43.375.683	20,24	\$55.904.395	19,80	\$69.816.708	19,21	\$87.817.969	
del activo total	\$158.101.023		\$214.341.457		\$282.322.082		\$363.385.956		\$462.521.557	18,99

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

✚ **Estudio de mercado.** El estudio de mercado arroja una alta aceptación en los destinos indicados, siendo un factor muy a favor para la oferta a propulsar, también los promedios de precios en disposición a pagar se ajustan a una rentabilidad esperada para la operación turística. En cuanto a la competencia, es alta, puesto que es un negocio con pocas barreras de entrada, al ser un servicio ligero y que también requiere bajo costo para su montaje.

La empresa debe ser extremadamente fina con la relación de los aliados claves, ya que son un pilar importante de la garantía del éxito, de la venta de paquetes turísticos y la proyección de la empresa.

✚ **Estudio administrativo.** La operación empresarial es muy flexible, la estructura organizacional es combinada entre trabajadores fijos que cumplen un horario laboral de 8 horas y trabajadores por servicio como lo son los guías turísticos recibiendo un sueldo mensual, esta estructura le genera a la empresa una favorabilidad en cuanto al manejo del personal.

✚ **Estudio técnico.** La empresa en su inicio cuenta como una agencia de intermediación, la cual tiene un límite de grupos de turistas y cantidad de recorridos por motivos de organización y alcance. Debido a esto el personal que se necesita no es mucho, pero si el gerente y la asistente de gerencia deben de hacer su trabajo de mercadeo relacional, sobre todo con énfasis en la virtualidad, el famoso Community Manager juega un papel clave en el Marketing en redes sociales.

✚ **Estudio económico y financiero.** La empresa necesita un capital de inversión económica relativamente bajo, con cuotas cómodas para el pago de obligaciones bancarias, los gastos diferidos juegan un papel importante en el impacto para las ventas, la recuperación del capital se genera en dos años con 29 días debido a que se está ofertando un servicio con un costo de producción que no genera excedente de producción ni almacenamiento. Los indicadores financieros permiten comprender que la empresa si tiene una buena viabilidad en el manejo de los activos, y que no se está siendo ambicioso para la cobertura de mercado, se está abarcando un 7,653% de la demanda de pasajeros con destino turístico siendo un promedio de 11.015 para el primer años, incrementando en un 0,5% sobre la cantidad del año netamente anterior, cubriendo así la demanda anual de turismo al pacífico colombiano.

BIBLIOGRAFÍA

Alex Osterwalder. Generación de modelos de negocios. Edición 2010.

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto 6ta edición, 2010.

VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas 3era edición, 2008.

WEBGRAFÍA

[https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca))

<https://www.elpais.com.co/economia/buenaventura-genera-7-billones-de-pesos-en-impuestos-a-la-nacion-dian.html>

<http://www.elpais.com.co/valle/las-cifras-de-la-crisis-en-buenaventura-el-principal-puerto-sobre-el-pacifico.html>

<http://lindayjhon24.blogspot.com/2013/03/economia-de-buenaventura.html>

<https://www.lifeder.com/cultura-region-pacifica-colombia/>

<https://www.google.com/maps/dir///@3.9502882,-77.3812738,14.03z>

<https://www.google.com/maps/dir///@3.8390267,-77.1899619,15.03z>

<https://www.google.com.co/maps/@3.8756596,-77.0932434,12z>

<https://www.google.com.co/maps/@3.8756596,-77.0932434,12z>

<https://www.google.com.co/maps/@3.8426041,-76.9313667,12z>

<https://www.google.com.co/maps/@3.8897181,>

<https://www.google.com.co/maps/place/Caba%C3%B1as+Costa+Azul/@3.8377005,->

<https://www.facebook.com/ElBoroCreativo/photos/a.1521434918168922/1604430606536019/?type=3&theater>

<https://www.elpais.com.co/economia/le-ha-servido-a-buenaventura-ser-un-distrito-especial.html>

<https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

<https://www.semana.com/nacion/articulo/buenaventura-cifras-de-pobreza-desempleo-inseguridad/526149>

<http://pacifista.co/medio-ambiente-la-gran-deuda-que-dejo-el-paro-de-buenaventura/>

<https://www.ktronix.com/computador-de-escritorio-hp-260-p010-21-5-coretm-i3-negro>

<https://www.ktronix.com/multifuncional-epson-ecotank-l3110-hg>

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-455967488-combo-para-oficina-escritorio-en-l-silla-gerencial-_JM?quantity=1

<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/215097/silla-tandem-isocoles-plastico-4-puestos-azul>

<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/215209/Archivador-Papelero-180x92x45cm-Azul/215209>

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-460310907-cctv-hikvision-full-hd-1080p-kit-dvr-16-ch-5-camaras-_JM

<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/335192/Aire-Acondicionado-Minisplit-On-Off-9000BTU-115V-Blanco/335192>

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-504759701-dispensador-de-agua-whirlpool-wk5053q-_JM?matt_tool=63906978&matt_word&gclid=EAIaIQobChMIIsOWI66f44QIVUwOGCh3XwgNgEAYYA_iABEglf0fD_BwE&quantity=1