

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PAQUETES TURÍSTICOS EN EL DISTRITO ESPECIAL DE
BUENAVENTURA PARA EL AÑO 2021

AUTORES:

JHON CARLOS HINOJOSA CAICEDO
ZUANNY ESMERALDA MURILLO MACHUCA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA-VALLE DEL CAUCA

2021

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PAQUETES TURÍSTICOS EN EL DISTRITO ESPECIAL DE
BUENAVENTURA PARA EL AÑO 2021

AUTORES:

JHON CARLOS HINOJOSA CAICEDO
ZUANNY ESMERALDA MURILLO MACHUCA

DIRECTOR:

TULIO CESAR GALLEGO TORRES
CONTADOR PÚBLICO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA-VALLE DEL CAUCA

2021

Agradecimiento

Primeramente, queremos darle gracias a Dios por permitirnos culminar esta etapa de nuestro proceso de formación académica, darles las gracias también a nuestros docentes y en especial a nuestro tutor **Tulio Cesar Gallego**, por su dedicación, paciencia y apoyo en ayudarnos en nuestro trabajo de grado.

Darles las gracias a nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente, por enseñarnos a ser perseverantes y pacientes, por ser el motor que impulsa nuestras vidas, para ellos la dicha y la honra de este logro, también queremos agradecer a nuestros colegas que se convirtieron en amigos por impulsarnos siempre a seguir cuando veíamos la meta tan lejos, por ultimo gracias a las universidad del valle por abrirnos sus puertas y acogernos como otro más de esta maravillosa institución, nuestro proceso culmino, pero por siempre el nombre de la universidad del valle se llevara presente.

Atentamente.

Jhon Carlos Hinojosa Caicedo & Zuanny Esmeralda Murillo Machuca.

CONTENIDO.

Resumen.....	13
Introducción.	14
1.2. Formulación del problema.	17
2. Objetivos.....	18
2.1. Objetivo general.....	18
2.2. Objetivos específicos.	18
3. Justificación.....	20
4. Marco de referencia.....	23
4.1. Marco teórico.	23
4.1.1. Viabilidad.....	23
4.1.1.1. Tipos de viabilidad.....	24
4.1.1.2. Importancia de la viabilidad	29
4.1.1.3. Características de la viabilidad.....	29
4.1.2. Emprendimiento.....	30
4.1.2.1. Importancia del emprendimiento.	31
4.1.2.2. Tipos de emprendimientos	31
4.1.3. Comercialización.....	37
4.1.3.1. Tipos de comercialización.....	38
4.1.4. Turismo	39
4.1.4.1. Tipos de turismo.....	40
4.1.4.2. Importancia del turismo	45
4.2. Estado del arte.....	47
4.3. Marco contextual.	52
4.4. Marco conceptual	56
4.5. Marco legal	57
5. Aspectos metodológicos	59
5.1. Tipos de estudios	59
5.1.1. Descriptivo	59
5.2. Método de la investigación.....	59
5.2.1. Método inductivo.....	60

5.3. Enfoque de la investigación.	61
5.3.1. Enfoques cuantitativos.	61
5.3.2. Enfoque cualitativo.	61
5.4. Fuentes y técnicas de recolección de información.	62
5.4.1. Fuentes de información.	62
5.4.1.1. Fuentes primarias.	62
5.4.1.2. Fuentes secundarias	64
5.4.2. Técnicas de recolección de información	64
5.5. Tratamiento de la información.	65
6. Estudio de mercado	66
6.1. Introducción	66
6.2. Muestra poblacional	66
6.3. Objetivo	67
6.3.1. Objetivo general	67
6.3.2. Objetivos específicos	67
6.3.2.1. Definición del producto.	67
6.3.2.1.1. Definición de la empresa	68
6.3.2.1.2. Área de mercado	69
6.3.2.2. Evaluar la demanda del proyecto, que permita la determinación de los posibles clientes.	70
6.3.2.2.1. Caracterización de la población objeto de estudio.	70
6.3.2.2.2. La cantidad de posibles clientes	75
6.3.2.2.3. Los gustos y preferencias en cuanto a los destinos turísticos refieren.	78
6.3.2.2.4. El precio de los diferentes paquetes turísticos.	83
6.3.2.2.4.1. Pasadías.	84
6.3.2.2.4.2. Paquetes turísticos	90
6.3.2.2.4.3. Resumen de pasadía y paquetes turísticos temporada baja.	106
6.3.2.2.4.4. Resumen de pasadía y paquetes turísticos temporada alta.	107
6.3.2.2.5. Pronostico de la demanda	108
6.3.2.2.5.1. Pronostico de ventas temporada baja.	111
6.3.2.2.5.2. Pronostico de ventas temporada alta	117
6.3.2.2.5.3. Resumen pronóstico de la demanda	123
6.3.2.3. Análisis de la oferta	124
6.3.2.3.1. La cantidad de empresas que venden paquetes turísticos en el sector	124

6.3.2.3.2.	La capacidad adquisitiva de los clientes.....	128
6.3.2.4.	Conocer las preferencias y gustos de los turistas con respecto al hospedaje tradicional o el glamping.	129
6.3.2.5.	Políticas de la entidad	133
6.3.2.5.1.	Políticas de compra	133
6.3.2.5.2.	Políticas de cancelación	134
6.3.2.5.3.	Políticas de sostenibilidad.....	134
6.3.2.6.	Análisis de la comercialización.	135
6.3.2.6.1.	Condiciones de comercialización	135
6.3.2.6.2.	Estrategia de ventas	136
6.3.2.6.3.	Medios publicitarios.....	137
7.	Estudio técnico	138
7.1.	Introducción.....	138
7.2.	Objetivo.....	138
7.2.1.	Objetivo general	138
7.2.2.	Objetivo específico	138
7.2.2.1.	Identificar la localización macro y micro.....	138
7.2.2.2.	Determinar la distribución de la planta.	144
7.2.2.3.	Determinar el tamaño de la empresa.	145
7.2.2.4.	Selección del personal para el funcionamiento de la agencia.....	146
7.2.2.5.	Proceso productivo.....	147
7.2.2.6.	Análisis de la disponibilidad y el costo de los equipos necesarios.....	150
8.	Estudio administrativo	154
8.1.	Introducción.....	154
8.2.	Objetivos	155
8.2.1.	Objetivo general	155
8.2.2.1.	Conocer la idea de la creación de la empresa, mediante la historia, las propuestas de misión, visión, los valores corporativos y dotaciones del personal.	155
8.2.2.1.1.	Conocimientos sobre la empresa.....	155
8.2.2.1.2.	Misión.....	156
8.2.2.1.3.	Visión.....	156
8.2.2.1.4.	Valores corporativos	156
8.2.2.1.5.	Dotaciones del personal.	157

8.2.2.2.	Definir la estructura organizacional y las funciones y salarios de cada trabajador implicado en la empresa.	158
8.2.2.2.1.	Organigrama	158
8.2.2.2.2.	Especificaciones de los cargos.	159
8.2.2.2.3.	Costos de nómina general	164
8.2.2.2.4.	Póliza de seguro	164
8.2.2.3.	Conocer los aspectos legales y normativos para el funcionamiento de la empresa	165
8.2.2.3.1.	Determinación jurídica de la empresa	165
8.2.2.3.1.1.	Impuesto de industria y comercio.	165
8.2.2.3.2.	Tipo de sociedad	166
8.2.2.4.	Contribuciones	166
8.2.2.4.1.	Fondo nacional del turismo.	166
8.2.2.4.2.	Impacto cultural	166
9.	Estudio de impacto.....	167
9.1.	Introducción.....	167
9.2.	Objetivos	168
9.2.1.	Objetivo general	168
9.2.2.	Objetivos específicos.	168
9.2.2.1.	Identificar el impacto ambiental que genere la creación de una agencia comercializadora de paquetes turísticos en el distrito de Buenaventura.	168
9.2.2.2.	Conocer cuál es el impacto social que genera la creación de una empresa comercializadora de paquete turístico en el distrito de Buenaventura.	168
10.	Estudio económico y financiero.	169
10.1.	Introducción.....	169
10.2.	Objetivos	169
10.2.1.	Objetivo general	169
10.2.2.	Objetivo específico	170
10.2.2.1.	Definir el presupuesto de ingreso.....	170
10.2.2.2.	Establecer los costos de nómina en el cual va a incurrir la agencia.	170
10.2.2.3.	Depreciación y amortización de los activos fijos.	172
10.2.2.4.	Gastos de operación	173
10.2.2.5.	Determinar el capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la agencia.	175

10.2.2.6. Definir la inversión inicial del proyecto, determinando la inversión fija, la inversión de diferidos y el capital de trabajo.....	175
10.2.2.7. Financiación.....	176
10.2.2.7.1. Cuotas.....	177
10.2.2.8. Punto de equilibrio.....	178
10.2.2.9. Análisis financiero.....	178
10.2.2.9.1. Elaborar el estado de resultado para conocer la utilidad que genera la creación de la agencia de viajes.	178
10.2.2.9.2. Elaborar el presupuesto de efectivo que proporcione información sobre el efectivo que genera el proyecto para cubrir sus obligaciones.	180
10.2.2.9.3. Elaborar el balance general de la agencia el cual va a reflejar la información económica y financiera, mediante los activos, pasivos y patrimonio de la agencia.	181
10.2.2.10. Determinar los flujos de caja, para el conocimiento de los niveles de liquidez de la agencia.	181
10.2.2.11. Determinar el tiempo que conlleva recuperar la inversión.	184
10.2.2.12. Razones financieras.....	185
10.2.2.12.1. Razón corriente	185
10.2.2.12.2. Indicador de rotación.....	186
10.2.2.12.2.1. Rotación de activo total	186
10.2.2.12.3. Indicadores de rentabilidad.	187
10.2.2.12.3.1. Margen bruto de utilidad	187
10.2.2.12.3.2. Margen operacional de utilidad.....	188
10.2.2.5.1.1. Margen neto.....	188
10.2.2.12.3.3. Rendimiento del patrimonio.....	189
10.2.2.5.1.2. Rendimiento del activo total.....	191
CONCLUSIONES.....	192
BIBLIOGRAFIA.....	194
WEBGRAFÍA	195

Listado de cuadros

Cuadro 1 Estado del arte	47
Cuadro 2 Marco legal	57
Cuadro 3. Agencias de Buenaventura	125
Cuadro 4. Hoteles de Buenaventura.....	125
Cuadro 5. Costos de equipos necesarios.....	150
Cuadro 6 . Gerente general	159
Cuadro 7 Auxiliar administrativo	160
Cuadro 8 Guía turístico.....	161
Cuadro 9 Personal de aseo	162
Cuadro 10 Contador	163
Cuadro 11. Contribuciones.	167

Listado de tablas

Tabla 2. Demanda insatisfecha	76
Tabla 3. Especificación de pasadía para la Bocana	84
Tabla 4. Especificación de pasadía para Pianguita.....	84
Tabla 5. Especificación de pasadía mixta para Juanchaco y ladrillero.	85
Tabla 6. Especificación de pasadía para Maguipi.....	85
Tabla 7. Especificación de pasadía para San Cipriano	86
Tabla 8. Especificación de pasadía para Sabaleta	86
Tabla 9. Especificación de pasadía para la Bocana	87
Tabla 10. Especificación de pasadía para Pianguita.....	87
Tabla 11. Especificación de pasadía mixta para Juanchaco y Ladrillero.....	88
Tabla 12. Especificación de pasadía para Maguipi.....	88
Tabla 13. Especificación de pasadía para San Cipriano	89
Tabla 14. Especificación de pasadía para Sabaleta	89
Tabla 15. Especificación de paquetes turísticos para la Bocana.....	90
Tabla 16. Especificación de paquetes turísticos para Pianguita	90
Tabla 17. Especificación de paquetes turísticos mixto para Juanchaco y Ladrilleros	91
Tabla 18. Especificación de paquetes turísticos para Maguipi.....	91
Tabla 19. Especificación de paquetes turísticos para San Cipriano.....	92
Tabla 20. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta.....	92
Tabla 21. Especificación de paquetes turísticos con Glamping para Juanchaco-Ladrillero	93
Tabla 22. Especificación de paquetes turísticos con Glamping para Sabaleta.....	93
Tabla 23. Especificación de paquetes turísticos para la Bocana.....	94
Tabla 24. Especificación de paquetes turísticos para Pianguita	94
Tabla 25. Especificación de paquetes turísticos mixto para Juanchaco y ladrilleros	95
Tabla 26. Especificación de paquetes turísticos para Maguipi	95
Tabla 27. Especificación de paquetes turísticos para San Cipriano.....	96
Tabla 28. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta.....	96
Tabla 29. Especificación de paquetes turísticos para Juanchaco-Ladrillero	97
Tabla 30. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta.....	97
Tabla 31. Especificación de paquetes turísticos para la Bocana.....	98
Tabla 32. Especificación de paquetes turísticos para Pianguita	98
Tabla 33. Especificación de paquetes turísticos mixto para Juanchaco y Ladrillero	99
Tabla 34. Especificación de paquetes turísticos para Maguipi	99
Tabla 35. Especificación de paquetes turísticos para San Cipriano.....	100
Tabla 36. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta.....	100
Tabla 37. Especificación de paquete turístico para Juanchaco-Ladrillero.....	101
Tabla 38. Especificación de paquete turístico para Sabaleta	101
Tabla 39. Especificación de paquetes turísticos para la Bocana.....	102
Tabla 40. Especificación de paquetes turísticos para Pianguita	102
Tabla 41. Especificación de paquetes turísticos para Juanchaco y Ladrillero	103
Tabla 42. Especificación de paquetes turísticos para Maguipi	103

Tabla 43. Especificación de paquete turístico para San Cipriano.....	104
Tabla 44. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta.....	104
Tabla 45. Especificación del paquete turístico para Juanchaco-Ladrillero	105
Tabla 46. Especificación de paquete turístico para Sabaleta.....	105
Tabla 47. Resumen de pasadías y paquetes turísticos temporada baja	106
Tabla 48. Resumen de pasadía y paquetes turísticos temporada alta.....	107
Tabla 49. Personas a atender por destino turísticos	108
Tabla 50. Participación por paquetes turísticos.....	110
Tabla 51. Pronostico año base temporada baja	111
Tabla 52. Pronostico año 2022 temporada baja.....	112
Tabla 53. Pronostico 2023 temporada baja	112
Tabla 54. Pronostico 2024 temporada baja	114
Tabla 55. Pronostico 2025 temporada baja	114
Tabla 56. Pronostico 2026 temporada baja	116
Tabla 57 pronostico año base temporada alta.....	117
Tabla 58 pronostico 2022 temporada alta.....	118
Tabla 59 pronostico 2023 temporada alta.....	119
Tabla 60 pronostico 2024 temporada alta.....	120
Tabla 61 Pronostico 2025 temporada alta	120
Tabla 62 Pronostico 2026 temporada alta	122
Tabla 63 Resumen pronóstico de la demanda	123
Tabla 64. Medios publicitarios.....	137
Tabla 65. Personal necesario.....	146
Tabla 66. Costo de implementos de cafetería y aseo.....	152
Tabla 67 Costos de implementos de útiles, papelería.....	153
Tabla 68. Costo de mantenimiento	154
Tabla 69 Costos Dotación del personal Administrativo y operativo por año.....	158
Tabla 70 Nomina.....	164
Tabla 71. Costo de documentos legales	165

Listado de figuras

Figura 1. Logo de la empresa	69
Figura 2. Edad de los encuestados	70
Figura 3. Genero de los encuestados	71
Figura 4. Estado civil de los encuestados.	72
Figura 5. Nivel educativo de los encuestados	72
Figura 6. Situación laboral	73
Figura 7. Número de personas que conforman el núcleo familiar	74
Figura 8. Ingresos del núcleo familiar	75
Figura 9. Viajar por motivo de esparcimiento y recreación	77
Figura 10. Frecuencia de viaje	77
Figura 11. De qué forma viaja por motivo de esparcimiento y recreación	78
Figura 12. Preferencia de destino	79
Figura 13. Sitios turísticos del pacifico que ha visitado	80
Figura 14. Que sitio turístico le gustaría conocer	81
Figura 15. Factores importantes para un buen servicio de viaje	82
Figura 16. Conoce alguna agencia de viajes que promuevan planes turísticos del pacifico	127
Figura 17. Planes turísticos que te han ofrecido las agencias	127
Figura 18. Le gustaría que se le ofreciera paquetes turísticos por medio de una agencia de viajes.	128
Figura 19. ¿Cuánto gasta usted cada vez que sale de viaje con su familia por motivos de esparcimiento y recreación?	129
Figura 20. Preferencia de alojamiento	130
Figura 21. ¿Sabe usted que es un Glamping?	130
Figura 22. Prefiere turismo tradicional o turismo con Glamping	131
Figura 23. ¿Han realizado viajes con alojamiento en glamping?	131
Figura 24. ¿Les gusto la experiencia con el alojamiento Glamping?	132
Figura 25. Existencia de un Glamping en sitios turísticos de Buenaventura	133
Figura 26. Ubicación geográfica estratégica que une a Colombia con el mundo a través del océano pacifico	140
Figura 27. Recorrido Bogota-Buenavetura aéreo y terrestre	141
Figura 28. Recorrido Bogotá-Buenaventura terrestre	141
Figura 29. Recorrido de Cali-Buenaventura terrestre	142
Figura 30. Ilustración del mapa de Buenaventura	142
Figura 31.vias de acceso	143
Figura 32. Terminal de trasporte de Buenaventura	144
Figura 33. Distribución de la planta	145
Figura 34. Proceso de venta.	147
Figura 35. Proceso del recorrido para pasadías:	148
Figura 36. Proceso de recorrido para paquetes turístico	149
Figura 37 Dotación de personal de oficina	157
Figura 38 Dotación personal operativo	157
Figura 39. Organigrama	158

Resumen

En el presente trabajo de investigación se pretende crear una empresa comercializadora de paquetes turístico en el distrito de Buenaventura, enfocada en ofrecer paquetes turísticos de los diferentes destinos de la ciudad teniendo en cuenta la modalidad de hospedaje tradicional y hospedaje en glamping. De acuerdo con los estudios realizados se pudo evidenciar una problemática en el sector el cual consiste en que las agencias que están en el distrito se encargan de ofrecer destinos turísticos no solo del distrito sino a nivel nacional y lo que se busca con esta investigación es fortalecer el sector turístico del distrito ya que la ciudad cuenta con importantes destinos turísticos que pueden ser aprovechados.

Los resultados de esta investigación arrojaron que a la población de Buenaventura les gusta viajar por motivos de esparcimiento y recreación pero la gran mayoría lo hace de forma directa es decir sin ninguna agencia de viaje que le organice un paquete, dándonos a conocer que existe una demanda insatisfecha alta, además se encontró que los destinos turísticos en los que la agencia se va a enfocar son atractivos para las personas, dándonos a entender que si se implementa el proyecto sería viable en términos de aceptación por parte de los habitantes de la ciudad. Por otro lado, los resultados económicos y financieros de proyecto muestran que con una baja inversión se pueden conseguir una alta utilidad al final de cada año, esto se debe a que la agencia tendrá bajos costos de operación y unas altas ventas.

Palabras claves: agencia de viajes, turismo, glamping, paquetes turísticos, destinos turísticos, hospedaje tradicional.

Introducción.

Buenaventura distrito especial, industrial, portuario, biodiverso y ecoturístico, debido a su ubicación, brinda la posibilidad de interactuar en distintos sectores económicos, como lo es el sector turístico, en donde en las temporadas decembrinas y en los comienzos del 2019 según (ELTIEMPO, 2019), Más de 40.000 turistas visitaron el distrito, lo que nos indica que es un lugar atractivo debido a su biodiversidad tanto en flora como en fauna. Según la página web (ENCOLOMBIA, 2019), Es la ciudad de mayor importancia en el pacífico colombiano ya que, cuenta con hermosos paisajes y playas además de ser un territorio lleno de sorprendentes lugares para el ecoturismo y los deportes acuáticos.

La información anterior nos proporciona la oportunidad de realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de paquetes turísticos la cual estará enfocada en ofrecer a nativos y turistas los diferentes sitios turísticos que posee el distrito de Buenaventura, dando así mayor relevancia a estos de tal forma que conlleve al reconocimiento de estos destinos por parte de la sociedad. Para la realización de este estudio será necesario poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica tales como el análisis de los estudios de mercado los cuales conllevan a la utilización de instrumentos metodológicos para su ejecución y un análisis técnico, la determinación del estudio organizacional y administrativo, la elaboración del estudio financiero y económico como también el impacto que este proyecto genera, los cuales se convierten en objetivos claros para la realización del proyecto de investigación. Además, de la implementación de marcos de referencia que permitirá la argumentación del proyecto, como también la elaboración de la metodología de investigación que determina la forma en la cual vamos a realizar el estudio de viabilidad y por último se expondrá el cronograma de actividades y el presupuesto del proyecto.

1. Tratamiento del problema.

1.1. identificación del problema

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo debido a la afluencia de personas que adquieren cada vez más este servicio alrededor del mundo. Según la organización mundial del turismo (OMT) para el 2019 se registró 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, lo cual representa un incremento del 4% en este sector con respecto al 2018, además aportó el 3% del PIB mundial en 2019 (lopez, 2020). Generó 319 millones de empleos para el año 2018, esto según informes realizados por la Organización Mundial del Viaje y el Turismo o WTTC por sus siglas en inglés, lo que nos da a entender que el turismo no solo es motor de crecimiento económico, sino que también una fuente generadora de empleos.

En Colombia este sector turístico ha mostrado un gran potencial de crecimiento, para el 2019 Colombia rompió récord en este sector ya que el número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, crecimiento que representa un 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %. Entre los mercados que más emiten viajeros hacia el país se destaca Estados Unidos, el cual tiene una participación del 22 %, entre todos los países que visitan Colombia. Además, sobresalió el crecimiento de los visitantes provenientes de Perú y Francia, con aumentos del 19 % y del 12 %, respectivamente además este sector aportó para el 2019 un PIB al país de 881,430 millones de pesos, esto según datos proporcionados por el ministerio de comercio, industria y turismo (MinCIT) (Dane, 2019).

De acuerdo con las cifras entregadas por la secretaria de turismo, en el distrito de Buenaventura estuvieron en total 50.401 visitantes, para el mes de abril en el 2019, de acuerdo a estos datos, es notable que cada vez más personas están interesadas y desean conocer un poco más de la cultura, las playas y la deliciosa gastronomía bonaverence (ALDIBU, 2019).

La afluencia de turistas obliga a que el sector turístico en Buenaventura se prepare para el recibimiento de los visitantes, y aunque esta ciudad cuenta con agencias de viajes que comercializan paquetes turísticos tanto de la región pacifico como de otras regiones, carece de un operador turístico que conforme una cadena prestadora de servicios turísticos completa y específicamente de Buenaventura, que proporcione tanto al turista como al nativo viajes cómodos y sin retrasos en el transporte, además de hospedaje adecuado e incentivar el consumo de los platos típicos del distrito, como también guías turísticos capacitados en el manejo de otros idiomas con conocimientos afianzados sobre las zonas turística, la cultura y el ecoturismo para una comunicación fluida con los visitantes y así conllevar al mejoramiento y fortalecimiento del sector del turismo en el distrito.

El problema presentado anteriormente se debe a que las agencias de viajes no se enfocan en un solo destino sino que se encuentran capacitadas para trabajar una amplia gama de destinos tanto nacionales como internacionales, y así obtener una mayor utilidad, otro problema que observamos viene relacionado a la falta de publicidad de las zonas turísticas con las cuales contamos, cabe resaltar que Buenaventura no son solo playas, contamos también con recursos ecoturísticos y balnearios de agua dulce y con respecto a esta problemática se asocia otra y es la deficiente adecuación y mantenimiento de los caminos de acceso a algunos de estos sitios turísticos que a su vez ocasiona que los nativos o turistas no deseen frecuentar ese lugar y por ultimo otra de las posible causa que se puede apreciar a la falta de visitantes al distrito puede estar asociada al acceso,

aunque las vías de acceso por vía terrestre están en buenas condiciones, para personas del interior del país que quieran venir a visitar el distrito les parecerá tedioso el viaje por carretera lo cual se podría evitar si Buenaventura contara con aeropuerto que permita el acceso más rápido y factible para los visitantes.

De acuerdo con la problemática presentada anteriormente se plantea una alternativa de solución la cual consiste en la creación de una agencia de viajes enfocada a ofrecer los destinos turísticos del distrito de Buenaventura, brindando a los turistas la posibilidad de elegir entre un hospedaje tradicional, es decir, un hotel y por otro lado la opción de un hospedaje innovador mediante los hoteles Glamping, en donde el turista podrá estar en cercanía con el medio que lo rodea puesto que este tipo de hotel permite que los turistas puedan acampar al aire libre y al mismo tiempo disfrutar de todas las comodidades de un hotel de lujo.

1.2. Formulación del problema.

¿Es viable la creación de una empresa comercializadora de paquetes turísticos en el distrito especial de Buenaventura para el año 2021?

2. Objetivos.

2.1. Objetivo general.

Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de paquetes turísticos en el distrito especial de Buenaventura en el año 2021.

2.2. Objetivos específicos.

❖ Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa comercializadora de paquetes turísticos en el Distrito Especial de Buenaventura, que permita la definición del servicio, como también la recolección de información pertinente para la evaluación de la demanda del sector que conceda la determinación de los posibles clientes. Así mismo, el análisis de la oferta para la identificación de la competencia. Por último, conocer las preferencias y gustos de los turistas con respecto al hospedaje tradicional o el glamping.

❖ Elaborar un estudio técnico para la creación de una empresa comercializadora de paquetes turísticos en el distrito de Buenaventura que genere la identificación de la localización micro y macro, como también, la distribución y el tamaño de la planta, además del personal necesario, el proceso productivo, y los costos de inversión que se originan de los aspectos técnicos o de ingeniería del proyecto.

❖ Establecer un estudio administrativo, que permita el logro de los objetivos de la empresa comercializadora de paquetes turísticos en el Distrito Especial de Buenaventura, que defina la estructura organizacional de la empresa teniendo con claridad las funciones y dependencia de

cada uno de los colaboradores, como también el establecimiento de la planeación estratégica y los aspectos legales.

❖ Identificar el impacto ambiental y social que genera la creación de una empresa comercializadora de paquetes turísticos en el Distrito Especial de Buenaventura, por medio del cual se dé a conocer si el proyecto afecta de manera positiva o negativa tanto al medio ambiente como a la comunidad bonaverence.

❖ Elaborar un estudio económico, para la creación de una empresa comercializadora de paquetes turísticos en el Distrito Especial de Buenaventura, que permita la identificación de las metodologías y los distintos procedimientos de cálculo de los diferentes costos e inversiones que deben ser considerados en la creación de la empresa, para su correcta presentación en los diversos flujos de caja que se debe elaborar para su evaluación.

❖ Realizar un estudio financiero, que permita medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos en él o la capacidad de pago de un préstamo para financiar la inversión en el proyecto, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados para la empresa. Como también, la interpretación de los resultados y los efectos de las distintas formas de financiación.

3. Justificación

En Colombia el sector turismo se ha convertido en uno de los más importantes en los últimos 2 años ya que a través de él se ha logrado emplear a más de 1,9 millones de personas a nivel nacional, aportando más del 8,8% del total de empleos del país. Para el mes de enero de 2020 llegaron al país 417.725 visitantes no residentes, lo cual presento un crecimiento del 4,7% con respecto al año anterior, en donde Bogotá recibió el mayor número de extranjeros no residentes, seguida de Cartagena, Medellín y Cali. De igual forma la ocupación hotelera para el mes de enero de 2020 fue de 59,5% es decir, 4,6 puntos porcentuales por encima del mismo mes de 2019. (Mincomercio, 2020)

De acuerdo a lo citado anteriormente el presente trabajo de investigación trae beneficios para las personas que subsisten de este sector económico, debido a que genera empleos de forma directa e indirecta. De igual forma, el sector hotelero de la ciudad incrementara sus ingresos con la llegada de más personas al distrito con necesidad de adquirir sus servicios. Por otro lado, en temas de acceso hacia el distrito, el sector de transporte obtendrá más ganancias con la movilidad de las personas que llegan del interior del país y de otros países hacia los diferentes sitios turísticos, como también los restaurantes que se encuentran ubicados en los sitios donde se realiza el turismo, obtendrán beneficios debido a que con la llegada de los turistas y nativos se potencializa el consumo de alimentos.

De igual forma permite contribuir a promocionar a Buenaventura a nivel nacional e internacional, mediante la implementación de un buen marketing digital, el cual es un tipo de marketing que se basa en la promoción de una marca en el internet, este nos permitirá ampliar la difusión de nuestros servicios por todo el mundo, como también atraer al turista dándole una visión de nuestra ciudad mediante evidencias fotográficas y videos, aprovechando al máximo los

recursos online. También, daremos a conocer al distrito a través de personas que han surgido de diferentes redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter (influencer) generando una relación entre la persona influyente que va a transmitir sus experiencias y emociones, y sus seguidores, lo cual llamara su atención y va genera en ellos credibilidad además de confianza. Otra forma de promocionar al distrito será volver tangible su experiencia, mediante objetos como llaveros, camisetas entre otros los cuales representan un recordatorio de su visita en el distrito. Todo esto con el fin no solo de aumentar la dinámica de la afluencia de los turistas en el distrito, sino que también resaltar los distintos sitios turísticos como las playas de Juanchaco y Ladrilleros las cuales son dos poblaciones a las que se accede en lancha desde el Muelle Turístico de Buenaventura y los nativos de estas poblaciones viven de la pesca y el turismo, La Bocana la cual queda a veinte minutos de Buenaventura en lancha rápida, y cuenta con dos kilómetros de playa para disfrutar de aguas tibias y bellos atardeceres, también esta Piangüita que se encuentra a 25 minutos de Buenaventura en lancha rápida y es un área segura además de cómoda donde podrá disfrutar de una playa limpia en donde se puede practicar vóley playa, kayak y realizar caminatas ecológicas. Como también de sitios de agua dulce como lo es San Cipriano el cual es una zona de reserva forestal que comprende un bosque tropical con cascadas y pozos aptos para nadar; y un rio de aguas cristalinas y la Cascada la Sierpe que es una caída de agua de 65 metros de altura y está acompañada de dos caídas más y en la parte inferior se encuentran unas pequeñas piscinas de agua dulce, entre otros lugares.

El presente proyecto permite también incentivar a la realización de ecoturismo en el distrito, que es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología (Merino, 2009). mediante charlas de educación ambiental los cuales se

realizarán con la finalidad de sensibilizar a nativos y turistas sobre la importancia de preservar la naturaleza, además de actividades de observación de flora y fauna como el senderismo, con caminos acondicionados, los elementos propios para que sea de fácil acceso y en donde los visitantes y nativos tendrán la oportunidad de visitar lugares donde se está en contacto directo con animales y plantas en su entorno natural con el cuidado y la seguridad adecuadas.

Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo y cuenta con alrededor de 56.343 especies (sin contar microorganismos). Colombia es también el país con mayor cantidad de aves y orquídeas del mundo y el segundo país con mayor cantidad de plantas, anfibios y mariposas. Finalmente, cabe recalcar que Colombia es el tercer país en cantidad de palmas y reptiles y el cuarto país en cantidad de mamíferos. (Naranjo, 2019).

Lo anterior nos da a conocer que Colombia cuenta con naturaleza de sobra para mostrar al mundo, además de contar con la región pacífica el cual cuenta con exóticas especies vegetales, aves multicolores e impresionantes ballenas yubartas, Senderos, viajes en lancha y largas caminatas que hacen parte de la experiencia que conforman el patrimonio natural del Pacífico. Entre los sitios que se destacan para realizar esta actividad tenemos la isla Gorgona donde puedes practicar buceo, careto, senderismo terrestre y maravillarte con las bellezas coralinas y las especies de peces; también puedes tener la oportunidad de realizar avistamiento de aves, observación de fauna y desde mediados del mes de julio podrás tener la oportunidad de avistar las ballenas. También el Santuario de Flora y Fauna Malpelo, es el hogar de más de 70 especies de animales, durante todo el año acoge a más de 300 tiburones martillo.

A nivel académico, la creación de este proyecto sirve para que los conocimientos aquí plasmados sean utilizados por la universidad por aquellos estudiantes que se interesen por el sector turístico y quieran investigar variables referentes a él en la ciudad y aportar al

mejoramiento del mismo. Además, podrá ser utilizado como fuente de información para que los estudiantes se guíen en su proceso formativo.

4. Marco de referencia

En el presente trabajo de investigación el marco referencial, servirá para identificar las principales teorías, conceptos, antecedentes, leyes y el contexto donde se desarrollará el proyecto con el fin de prevenir y anticiparse a posibles vacíos e interrogantes por explorar que justifiquen el proyecto. (chen, 2020)

4.1.Marco teórico.

Este marco sirve para la identificación de las teorías que constituirán las bases donde se sustentará cualquier análisis o inquietud referente al desarrollo del proyecto, además permitirá la interpretación del resultado y conclusiones. (elaborarlo, 2016)

4.1.1. Viabilidad

La viabilidad del estudio es uno de los aspectos importantes a considerar en el planteamiento de problema; para ello, debemos tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación. Asimismo, resulta indispensable que tengamos acceso al lugar o contexto donde se realizará el estudio. Es decir, tenemos que preguntarnos de manera realista si es posible llevar a cabo esta investigación y cuánto tiempo tomará efectuarla. Estas preguntas son particularmente importantes cuando se sabe de antemano que se dispondrá de pocos recursos. Las investigaciones que se demoran más allá de lo previsto pueden no ser útiles cuando se concluyen, sea porque sus resultados no se aplican, porque han sido superados por otros estudios o porque el contexto

cambió. La oportunidad y el cumplimiento de las especificaciones son esenciales (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2010)

Para NASSIR SAPAG CHAIN la viabilidad abarca un concepto genérico y en su libro proyecto de inversión formulación y evaluación dice que, para recomendar la aprobación de cualquier proyecto, es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica. Otras dos viabilidades, no incluidas generalmente en un proyecto, son la de gestión y la política. Estas dos, si bien pueden estudiarse cada una en forma independiente, se incorporan en este texto como parte de la viabilidad económica, aunque solo en los aspectos que a esta corresponden. Por otra parte, una viabilidad cada vez más exigida en los estudios de proyectos es la que mide el impacto ambiental de la inversión.

4.1.1.1. Tipos de viabilidad.

- **La viabilidad técnica:** Que busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto. En algunos casos, el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que, por el hecho de que la empresa está funcionando, es viable técnicamente hacer más de lo mismo. La ampliación de la capacidad instalada se podría hacer construyendo un nuevo piso sobre el edificio, dependiendo de que las bases estructurales y las características técnicas lo permitan. Poner más maquinaria que funcione con energía eléctrica se podrá hacer solamente si existe la potencia eléctrica necesaria en los transformadores. (CHAIN, 2011, pág. 26)

- **La viabilidad legal:** Se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y la operación normal del proyecto como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto. Suponiendo que es viable técnicamente construir un nuevo piso sobre la estructura actual del edificio, todavía se debe determinar si la nueva altura está dentro de los rangos permitidos de contractibilidad y de los límites de las rasantes respecto del área del terreno. (CHAIN, 2011, pág. 26)

- **La viabilidad económica:** La cual busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. (CHAIN, 2011, pág. 26).

- **La viabilidad de gestión:** Busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y la eficiente administración del negocio. En caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral; por ejemplo, al internalizar un proceso que involucre tareas muy distintas de las desarrolladas hasta ahora por la empresa. (CHAIN, 2011, pág. 26)

- **La viabilidad política:** Corresponde a la intencionalidad, por parte de quienes deben decidir, de querer o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad. Dado que los agentes que participan en la decisión de una inversión –como los directivos superiores de la empresa, socios y directores del negocio, financista bancario o personal, evaluador del proyecto, etc.– tienen grados distintos de aversión al riesgo, poseen información diferente y tienen expectativas, recursos y opciones de negocios también diversos, la forma de considerar la

información que provee un mismo estudio de proyectos para tomar una posición al respecto puede diferir significativamente entre ellos. (CHAIN, 2011, pág. 27)

Sin embargo, la viabilidad desde el punto de vista político-institucional alude en cambio a los impactos esperados, analizados desde la estrategia del responsable (político) del área en cuestión, del programa, o de la política pública en que la misma se inserta. En este caso debe considerarse que las características de la intervención propuesta generan impactos de diversa naturaleza y son fuente de beneficios y costos, en la ecuación del poder acumulado por el decisor, en diversos planos. Si se trata de decisiones simples, rutinarias, existe una experiencia acumulada suficiente que permite preverlos con mayor grado de certeza. Si la intervención no es de naturaleza rutinaria, o el ambiente en el que se propone implementar muestra singularidades, en definitiva, si se trata de una situación con mayor grado de complejidad e incertidumbre, su tratamiento debe ponderar más detalladamente los impactos esperados en los diversos planos. (Sobrero, 2009)

Lo anterior alude a las decisiones que se deben implementar al momento de realizar un estudio de viabilidad teniendo en cuenta el entorno político que se tenga en la región o país donde se llevara a cabo el proyecto, es decir se debe analizar la situación política que tenga el país o región.

- **La viabilidad ambiental:** Busca determinar el impacto que la implementación del proyecto tendría sobre las variables del entorno ambiental, como por ejemplo los efectos de la contaminación. Esta viabilidad abarca a todas las anteriores, por cuanto tiene inferencias técnicas (selección del sistema de evacuación de residuos), legales (cumplimiento de las normas sobre impacto ambiental) y económicas (la elección de una opción que, aunque menos rentable que la óptima, posibilite el cumplimiento de las normas de aceptabilidad del proyecto, como por

ejemplo el tamaño de un edificio de estacionamientos para alquiler en función del impacto vial máximo permitido). (CHAIN, 2011, pág. 29)

La viabilidad ambiental es diferente del estudio de impacto ambiental que se realiza en el estudio de la viabilidad económica. En este último, se determinan tanto los costos asociados con las medidas de mitigación parcial o total como los beneficios asociados con los años evitados, y ambos efectos se incluyen dentro del flujo de caja del proyecto que se evalúa. (CHAIN, 2011, pág. 29).

- **La viabilidad del mercado** (FIGUERA, 2011):

El estudio de viabilidad del mercado permite determinar el espacio que un producto o servicio ocupará en el mercado, analizando factores como los clientes actuales, potenciales, y la competencia para determinar la viabilidad y éxito de cualquier producto o servicio.

Los objetivos del estudio de viabilidad del mercado son:

- Determinar la posibilidad de existencia de un proyecto de negocio, producto o servicio en el mercado.
- Formular el modelo de negocio para cada etapa del proyecto.
- Determinar el nivel de demanda.
- Conocer las necesidades del público objetivo.
- Conocer la opinión del público objetivo sobre la idea del nuevo producto.
- Determinar las herramientas y tecnología utilizada para la ejecución del proyecto.

Los elementos de un estudio de viabilidad del mercado son:

- **Producto:** determinar si será bien recibido o no por el público objetivo. Para ello es necesario conocer la opinión del público, bien sea aplicando una encuesta o realizando un focus group.
- **Mercado:** analizar la competencia, los clientes, proveedores y el entorno donde se encuentra la empresa en el mercado para crear una estrategia funcional.
- **Administración:** determinar si la empresa cuenta con recursos y habilidades suficientes para operar de manera adecuada.
- **Economía:** realizar un estudio financiero adecuado que ayude a determinar claramente la cantidad de inversión requerida para comenzar un proyecto de negocio, producto o servicios.

Las ventajas de realizar un estudio de viabilidad del mercado son:

- **Determinación de los beneficios y riesgos:** al obtener a través de datos la viabilidad de un proyecto de negocio, es posible también estudiar los beneficios y riesgos que puede llegar a tener al igual que su rentabilidad y costos. De esta forma, sus resultados darán la capacidad de determinar si es posible generar el suficiente retorno de inversión.
- **Establecer las estrategias de introducción:** ayuda a establecer cuáles serán las estrategias adecuadas a seguir para introducir el nuevo negocio, producto o servicio en el mercado, identificando el lugar y el momento adecuado para hacerlo.
- **Conocimiento del mercado:** nos ayudará a conocer el entorno de la empresa, los factores competitivos a los que se enfrenta, e incluso las tendencias actuales y pronosticadas que pudieran generar cambios. De esta forma, identificamos a

nuestra competencia directa e indirecta, y conoceremos todos los fenómenos o situaciones que nos pudieran beneficiar o perjudicar.

Partiendo de las definiciones expuestas anteriormente sobre los tipos de viabilidad, en el presente proyecto de investigación se implementará todos los tipos de viabilidad debido a que estos se encuentran relacionados, y el resultado de la ejecución de estos, permite que podamos dar respuesta a la formulación del problema, además de poder cumplir con el objetivo de crear la empresa comercializadora de paquetes turísticos.

4.1.1.2. Importancia de la viabilidad

La importancia de realizar un estudio de viabilidad es garantizar que este sea técnicamente factible, ya que permite identificar el lugar, distribución y tamaño óptimo de la planta de trabajo, además de ser económicamente justificable, porque el proyecto debe generar utilidades. y por supuesto, legal, esto quiere decir que tiene que acogerse a la normativa nacional para su correcto funcionamiento. En pocas palabras, saber si la inversión que se va a realizar va a ser o no rentable. (kyocera, 2020)

4.1.1.3. Características de la viabilidad

La viabilidad de un proyecto se caracteriza por que el presupuesto de inversiones se encuentre cubierto por el presupuesto de financiación. Es decir que el total de la inversión requerida para desarrollar el proyecto este respaldada por los aportes sociales o préstamos a entidades financieras si se requiere. Otra característica es que se debe obtener un beneficio suficiente, es decir que el proyecto deberá generar ingresos y por último que tenga liquidez, es decir, que tenga capacidad de pago. (González, 2018).

4.1.2. Emprendimiento

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le pueda brindar una mejor calidad de vida tanto a él propio, como a su familia. Este concepto se ha vuelto cada vez más de suma importancia ante la necesidad de superar las constantes y crecientes problemas económicos.

Podemos definir al emprendimiento como una iniciativa de una persona para poner en marcha un proyecto, asumiendo los diversos riesgos económicos y dificultades que se presenten en la puesta en marcha de este, con el fin de cumplir con el objetivo de obtener ganancias. (Perez & Gardey, 2013)

Otra definición sobre emprendimiento nos las proporciona el denominado filósofo de la administración del siglo XX, Peter F. Drucker el cual define al emprendimiento como la maximización de las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo.

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor La palabra emprendedor deriva de la voz francesa “entrepreneur” que aparece a principios del siglo XVI para designar a los hombres relacionados con las expediciones militares. A principios del siglo XVIII los franceses extendieron el significado del término a otros aventureros como los constructores de puentes, caminos y los arquitectos. (Concepto de definición, 2019)

La persona emprendedora identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha, entre las características que poseen estas personas encontramos que tienen iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender

su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. El emprendedor es capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita como también asume riesgos. El emprendedor está dispuesto a invertir su recurso en la idea, tanto financiero como de tiempo. (proaño, 2014)

4.1.2.1.Importancia del emprendimiento.

La importancia del emprendimiento principalmente radica en que las personas quieran lograr su independencia, es decir pasar de ser empleados a ser empleadores, además de obtener una estabilidad económica, puesto que los niveles de desempleo cada vez aumentan y las personas se ven en la obligación y necesidad de generar sus propios recursos mediante la puesta en marcha de sus propios negocios para obtener ganancias. (Vecchio, 2013)

Las ventajas que trae el emprendimiento son:

- la generación de empleos, los emprendedores toman el riesgo de poner en práctica sus proyectos y el anhelo de crecer y mantenerse en el mercado conduce a que creen empleos.
- Favorecen el cambio, alguna de las ideas que plantean los emprendedores son tan innovadoras que mejoran el futuro del mundo con sus productos y servicios.

4.1.2.2.Tipos de emprendimientos. (hidalgo, 2019)

Existen distintos tipos de emprendimientos:

a) Según su tamaño:

❖ Emprendimientos pequeños: También conocidos como “pequeñas empresas”, son negocios dirigidos por su propietario y generalmente cuenta con un pequeño número de empleados. Los emprendimientos pequeños son los que normalmente podemos observar en nuestras ciudades, como: peluquerías, tiendas de comestibles, panaderías artesanales, carpinterías, entre otras. Algunas de sus características:

- Son apenas rentables, en realidad no generan gran cantidad de ganancias.
- Son considerados exitosos si logran cubrir las necesidades básicas de la familia, así como

proporcionar un mínimo de beneficios.

❖ Emprendimientos escalables: Conocidos también como “empresas escalables”, son concebidas para alcanzar grandes niveles de crecimiento. El propósito de ese tipo de emprendimiento no es sólo cubrir las necesidades económicas de su propietario, sino que apunta a la innovación y a las estrategias para obtener mayores beneficios. Su fuente principal de desarrollo es en el área de la innovación tecnológica, apuntando al desarrollo de dispositivos electrónicos, tecnología y softwares, entre otros. Algunas de las características que lo distinguen son:

- Pueden lograr gran crecimiento en un corto periodo de tiempo.
- Generalmente requieren de capital o inversores de riesgo, que puedan aportar grandes

cantidades de dinero para iniciar con un proyecto y evaluar su escalabilidad.

- Son los emprendimientos que mayor capital de riesgo reciben, debido a que una vez que logran funcionar, el retorno de la inversión es desmesurado.

- ❖ **Emprendimientos grandes:** Comprenden a las grandes empresas que poseen un ciclo de vida limitado. Para que un gran emprendimiento pueda seguir subsistiendo y crecer, debe contar con una constante innovación de sus productos o servicios. Las nuevas tecnologías, los gustos efímeros y cambiantes de los clientes, las nuevas tendencias y la innovación por parte de la competencia, obligan a los grandes emprendimientos a reformular sus criterios para poder mantener a flote. Su característica más relevante es:
 - Para tener éxito, debe mantenerse en un continuo proceso de innovación e investigación de los cambios en el mercado.

- ❖ **Emprendimientos sociales:** Mayormente conocidas como “organizaciones sociales”, son los emprendimientos cuyo objetivo no es el de generar grandes sumas de dinero o incursionar en el mercado, sino de contribuir al desarrollo social y generar un impacto positivo en el mundo. Las características que lo diferencian del resto:
 - Generalmente, son empresas sin ánimos de lucro.
 - Comúnmente los tipos de emprendimiento social están vinculados a la innovación y desarrollo en el campo del medio ambiente, derechos humanos, salud y educación.

b) Según el nivel de innovación

- ❖ **Emprendimientos novedosos:** Se denominan así, si su base se centra en la investigación y desarrollo como forma de innovar en la mejora de un producto o servicio. Actualmente, los consumidores buscan constantemente solventar problemas o buscar artículos que faciliten su vida diaria, por este motivo los emprendimientos novedosos buscan solventar problemas que aquejan a su público objetivo y tendrán

garantizado su lugar dentro del mercado. Algunas de sus características más destacadas son:

- Suelen estar relacionados a las ciencias y tecnologías.
- Requieren de mucho capital para poder desarrollar sus procesos de investigación y para la construcción de modelos de sus productos.

❖ **Emprendimientos oportunistas:** Estos emprendimientos surgen ante una necesidad específica y urgente, en un momento determinado. Para que sea exitoso, el emprendedor debe ser capaz de tener una gran visión sobre lo que necesitan las personas, así como de desarrollar y ejecutar un modelo económico que funcione para satisfacer las carencias del mercado. Sus principales características son:

- Son emergentes, nacen cuando la oportunidad toca a la puerta.
- Requieren de una gran sensibilidad por parte del emprendedor, para detectar qué necesitan los consumidores en ese preciso instante.

▪ **Emprendimientos incubadores:** Al contrario de los oportunistas, los incubadores se crean tras un largo proceso de investigación y desarrollo, siendo su principal objetivo satisfacer las necesidades permanentes o recurrentes que posea el mercado. El motivo por el que cuentan con un prolongado proceso investigativo, para generar suficientes datos que les permitan conocer si la idea dará los resultados deseados. A su vez, los propietarios pueden prever cómo serán los resultados que obtendrán al aplicar determinados procesos o estrategias. Sus características más relevantes son:

- Cuentan un largo proceso de investigación, desarrollo y crecimiento.

- Poseen mayor estabilidad.

- Generalmente son generados por grandes compañías que cuentan con una considerable porción del mercado, con el objetivo de actualizar sus contenidos y mantenerse vigentes con las tendencias.

- ❖ Emprendimientos espejo: Si bien no tiene nada de innovador el imitar un producto o un servicio que ya existen (y que, además cuenta con éxito dentro del mercado).

Normalmente estos nuevos productos imitan los aspectos más relevantes de los productos que exitosos, con el agregado de pequeños aspectos novedosos que permitan la preferencia por parte de los consumidores. Se caracterizan:

- Generalmente se desarrollan a través de franquicias.

- El emprendedor compra la licencia de una marca, copiando su modelo de negocio y solo haciendo unas pequeñas mejoras para destacar de sus semejantes.

c) Según el emprendedor

- ❖ Emprendimientos privados: Son los negocios desarrollados a partir de capital privada, es decir, la inversión inicial suele provenir del mismo emprendedor (negocios pequeños) o de inversores de riesgo (como en los escalables). Actualmente los gobiernos están prestando asistencias económicas a quienes deseen crear su propio emprendimiento, por lo que serían negocios privados, creados a partir de inversión pública. Su principal característica sin dudas es:

- Se desarrollan en el sector privado.

- ❖ Emprendimientos públicos: Son todos aquellos emprendimientos que se llevan a cabo a través de las diferentes ramas que posea el sector público. Es posible encontrar este tipo de emprendimientos en casi todos los países y su principal objetivo es el de cubrir

las principales deficiencias que posean las ofertas de los empresarios privados. Sus principales características son:

- Se desarrollan en el sector público.
- Buscan beneficiar directamente a los sectores más vulnerables de la población.

❖ Emprendimientos individuales: Son los negocios unipersonales o desarrollados por los miembros de una misma familia, además suelen ir de la mano con los pequeños negocios y pueden carecer de procesos investigativos o de desarrollo. Dentro de sus principales características tenemos:

- Suelen ser emprendimientos pequeños.
- Su base de funcionamiento es sencilla, no cuentan con procesos de creación y desarrollo elaborados.

❖ Emprendimientos en masa: Este tipo de emprendimientos surge cuando se presenta un clima favorable dentro de un contexto social, para la creación de nuevas empresas. La mayoría de estos momentos favorables suelen provenir de estímulos generados por parte del gobierno, pudiendo ser incentivos con respecto a deducción de impuestos o mejoras en las prestaciones.

Su característica más relevante es:

- La oportunidad de propagación generada a partir de incentivos económicos, científicos, sociales o tecnológicos

4.1.3. Comercialización.

La comercialización es una actividad ancestral que consta del intercambio de productos o servicios. Al comienzo de la actividad comercial el intercambio no era mediado por el dinero, sino que se daba mediante el trueque que era la forma más común de intercambio entre mercancías.

Según Philip Kotler define la comercialización como "Introducción de un producto nuevo al mercado". Es decir, que para este autor se entiende comercialización cuando un producto es lanzado al mercado para su venta y distribución. En el mismo sentido Kotler, plantea que el proceso de comercialización se incluye cuatro aspectos fundamentales:

- ¿Cuándo? Con esto el autor se refiere al momento preciso en que el producto o servicio va a ser comercializado, en este aspecto se deben establecer las fechas exactas en que el producto o servicio va a salir al mercado.
- ¿Dónde? Se refiere al lugar en donde se va a ofrecer o vender el producto o servicio.
- ¿A quién? En este aspecto se establece el mercado objetivo, es decir a que personas se le va a vender o a ofrecer el servicio.
- ¿Cómo? Se refiere a las estrategias que se van a utilizar para llegar a ese nicho de mercado y poder lograr que el producto o servicio sea introducido al mercado.

Otro autor que define la comercialización es Méndez para él, la comercialización es la actividad física del intercambio, mientras que el marketing es el por qué, o filosofía directriz, de esta actividad. (machado, 2012).

Lo anterior da inferir que comercializar significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el mercado.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo. (machado, 2012).

4.1.3.1. Tipos de comercialización.

Existen dos tipos de comercialización:

- **Estratégico:** el cual consiste en analizar las necesidades de los individuos y las organizaciones como también el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales.

La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa. ·

- **Operativo o táctico:** Este tipo de comercialización está centrado en la realización de un objetivo en cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios. (cuatro, 2009).

En el sector del turismo el proceso de comercialización lo realiza la empresa o agencia de viaje, esta debe encargarse de la planificación y ejecución de actividades como la estructuración de los paquetes, preparar al personal para recibir a los clientes y brindar una atención eficiente, la publicidad mediante la cual se dará a conocer los planes y la coordinación del alojamiento y el transporte. (BENAVIDES, 2007).

4.1.4. Turismo

El turismo se puede entender como aquella actividad que realizan las personas al momento de viajar de un lugar a otro con fines de recreación y ocio.

La organización mundial del turismo define este concepto como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, s.f.)

Y otros autores como Oscar de la torre padilla dice que el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (turismo, s.f.)

Existen tres formas de hacer turismo:

- Turismo interno: Esta forma de realizar el turismo se da cuando la persona residente viaja dentro del mismo territorio donde se encuentra.
- Turismo receptor: Se le denomina receptor debido a que lo realizan personas que no residen en el país o sitio donde practica el turismo.
- Turismo emisor: Se caracteriza porque los residentes de un país se desplazan fuera de este. (existen, s.f.).

4.1.4.1. Tipos de turismo (existen, s.f.)

Debido a la búsqueda de nuevas experiencias en el mundo existe diversos tipos de turismo, de los cuales abarcaremos los más relevantes y los que más se realizan, entre ellos tenemos:

Turismo de Reuniones

Consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual con fines lucrativos. Normalmente son empresas las que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; estos van con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje. Las condiciones del destino visitado son más enfocadas a satisfacer las necesidades de un viajero que demanda los mejores servicios posibles, las que van desde conjuntos de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación

Turismo cultural

Es aquella actividad turística en la que la motivación principal es conocer atractivos culturales materiales e inmateriales del lugar a donde se va, y tiene la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año; se viaja con la intención “aprender algo”, ya que normalmente se realiza por gente con un nivel educativo más alto que el promedio. Dentro del turismo cultural, los más

conocidos son el turismo religioso en el cual su motivación esencial es conocer lugares de carácter religiosos y el gastronómico en donde la experiencia del visitante se basa en todo lo relacionado a la comida, puede implicar otras actividades como visitas a productores locales, festivales gastronómicos etc. En este tipo de turismo es común que se busquen monumentos históricos del destino visitado, las manifestaciones gastronómicas más representativas del lugar y sucesos o leyendas que cuenten la historia del mismo. Entre otros.

Turismo de sol y playa (tradicional)

Es la máxima expresión del turismo de masas, ya que las playas en los diferentes destinos turísticos, son las más visitadas por los turistas. Consiste primordialmente en pasar unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad. Lo más común es que el turista se hospede en hoteles de lujo y adquiera paquetes “todo incluido” que les permite tener las menos preocupaciones posibles.

La Importancia del turismo de sol y playa radica en que es una de los principales motores de la economía actual y el primer sector económico en muchos países, es un sector con mucho auge, pero que al mismo tiempo y debido a la demanda que este tipo de turismo genera tiende a convertir es un tipo de turismo que no respeta el máximo nivel de personas que debe tener un espacio físico puede soportar antes que el recurso ambiental lo que ocasiona que este se comience a deteriorar.

Turismo de Naturaleza

Busca delimitar a un tipo de viajero más exigente, cuya principal motivación es estar en contacto con la naturaleza. Principalmente desarrollado por turistas jóvenes con inquietudes por el deterioro del medio ambiente y preocupados por temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural.

Este tipo de turismo tiene 3 grandes derivaciones:

- El turismo de aventura: El cual tiene como principal motivo, realizar actividades recreativas que representen un esfuerzo emocional y físico;
- El turismo rural: En donde se busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar, conociendo su cultura y formas de vida.
- El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología. (Porto & Merino, 2009). Algunas de las características de este tipo de turismo es que se basan en elementos como la educación ambiental o la interpretación de la naturaleza además de reducir el impacto negativo que el turismo general suele tener sobre el entorno natural, social y cultural, y de esta forma proteger las zonas naturales utilizadas como centros de atracción del ecoturismo (viajejet, 2011)

Esta alternativa al turismo puede traer consigo numerosos beneficios, tales como:

- Rescate de la flora y la fauna
- Impacto mínimo sobre el medio ambiente

- Da empleo a personas de las distintas comunidades donde se practica

Pero también presenta riesgos que viene asociada con una mala implementación de las diferentes ramas del ecoturismo por parte de sus gestores. En la mayoría de casos, el principal inconveniente tiene que ver con la construcción de infraestructuras turísticas en áreas protegidas, lo cual puede tener los siguientes impactos negativos:

- Contaminación general
- Potenciación de las consecuencias del cambio climático
- Degradación de áreas naturales
- Alteración de la rutina diaria de los animales salvajes
- Transculturización (deformación de las costumbres y tradiciones del entorno
- sociocultural por influencia de otras culturas)

Glamping

Dentro de este tipo de turismo natural se ha implementado una nueva forma de hacerlo la cual se denomina glamping, este término ha existido durante cientos de años. La tradición se hizo más común a principios del siglo XX, cuando se puso de moda para los ricos de América y Europa que viajaban de safari a África. Estos ricos viajeros no querían renunciar a todas las comodidades de su hogar. Así que los campamentos de safaris comenzaron a ofrecer opciones de lujo como camas, baños en suite, terrazas privadas y cocina gourmet servida sobre finos manteles de encaje, todas ellas inspiradas en las palaciegas tiendas de los príncipes medievales, en los campamentos de guerra o los ostentosos refugios desmontables de los sultanes nómadas otomanos. (perez, 2019)

El glamping ofrece una experiencia de convivir al aire libre con la naturaleza y disfrutar del paisaje de forma tradicional; la única diferencia de este, radica en el alojamiento, se cuentan con condiciones lujosas e incluso similares a las de los grandes hoteles. Estos alojamientos se pueden encontrar en diversos ecosistemas como: bosques, selvas, desiertos, zonas montañosas y hasta parques nacionales. Cabe destacar que una de las características principales es la originalidad de los alojamientos, entre los que sobresalen:

- **Casas del árbol:** casas hechas de madera sobre las ramas de un árbol y para llegar a ellas tienes que subir por escaleras.
- **Eco-lodge:** Cabaña hecha normalmente de madera, adaptada a todo tipo de áreas, incluso los más expuestos como: montañas, las selvas o la sabana.
- **Yurtas:** construida de celosía de madera tapada con tela delgada pero resistente. Se forma una carpa, pero circular que te protege de la lluvia y los vientos.
- **Tiendas safari:** tiene la estructura de una casa solo que con los techos en forma de pico, hechas de lona ligera pero resistente. Por dentro tienen un amplio espacio para equiparlas bien.
- **Tipis:** similares a las viviendas de los indios americanos; se hace con troncos de madera dándole la forma de un triángulo, cubierto con tela, dejando un agujero en el techo para liberar el humo.
- **Iglú:** Conocido como “casa de nieve”, refugio diseñado con bloques de nieve que tradicionalmente tiene forma de cúpula. En glamping, estos “iglú” se adaptan a terrenos donde temperatura no permite la construcción con bloques de nieve.
- **Tiendas de lona:** Es prácticamente lo mismo que hablar de una casa de campaña tradicional.

- **Auto caravana:** Las famosas casas rodantes. Vehículos (camionetas), que en la parte de atrás del conductor tienen acondicionado un espacio para ser utilizado como vivienda. (naturaleza, s.f.).

4.1.4.2.Importancia del turismo

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo y automóviles. Según el periódico el TIEMPO, la contribución del turismo al (PIB) en Colombia fue de 3,8%. (Molinares, 2019) Por otro lado, la industria automotriz aportó en 2018 1,5% (Pineda, 2018) mientras que la del petróleo fue de 0,6% (ALTUVE, 2018)

Esto indica que el turismo es un sector que se ha convertido en una de las principales potencias de la economía nacional. Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para el 2020 el aporte será de \$37,3 billones, una cifra que, de lograrse, sería la más alta de los últimos 15 años (vanguardia, 2020)

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos. (ayuda, s.f.)

4.2. Estado del arte

Este se constituye de trabajos anteriormente realizados sobre el tema de estudio que este caso es las agencias de viajes, estos aportaran datos bien sea de naturaleza numérica o verbal, además ayudaran a la correcta formulación del estudio de viabilidad.

(Contreras, 2011)

Cuadro 1 Estado del arte

TÍTULO Y AUTORES	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
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 Autores: Kiara c. Mantilla V. y Oscar Y. Rivas Perea. Administración de empresas. Universidad del valle- 2019	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	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.	• 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. • 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	

	ecológica en el Distrito de Buenaventura.		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.	
Creación de una agencia de viajes en la región brut norte del valle del cauca. Autores: Karol Viviana Murillo Betancourt y Paola Andrea Sánchez Giraldo. Contaduría pública.	Debido a la ola de violencia que atravesaba Colombia años atrás, el sector del turismo se vio afectado debido a la presencia de grupos armados al margen de la ley que secuestraban a los viajeros. Consecuente a esto se dieron diversas propuestas para la reactivación de este sector como la del Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia y la Comisión Europea que presentan el proyecto titulado “proyecto desarrollo económico local y comercio en Colombia” bajo el	Para desarrollar el proyecto creación de una agencia de viajes en la región BRUT, se utilizará el Método Deductivo, ya que el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Permitiendo que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar situaciones particulares	• La región BRUT es un recurso muy importante en el turismo departamental y nacional, por lo que promocionar e incentivar mayor afluencia de turistas es una meta alcanzable • El estudio financiero demostró que la agencia de viajes proyectada en el futuro, podrá ser rentable y generar valor que permita que esta sea un ente económico sostenible. La creación de una agencia de viajes para la región BRUT es	Es importante que los municipios trabajen e inviertan en capacitar a los prestadores de servicios turísticos para que estos permitan desarrollo en la zona. Se recomienda al departamento del Valle del Cauca, recuperar las vías de acceso a los sitios de la región BRUT, pues estas no están en las mejores condiciones y esto opaca los

Universidad del valle-2018	propósito de lograr fortalecimiento institucional y generación de capacidades para el desarrollo empresarial y el desarrollo económico territorial. Es así como el Valle del Cauca luego de un proceso de selección es escogido como beneficiario de dicho proyecto que se focaliza en el territorio BRUT (Bolívar, Roldanillo, La Unión y Toro). Es así como en julio de 2008 inicio el Proceso del – BRUT para que el Valle del Cauca participara en el desarrollo del proyecto; pues es uno de los departamentos en los cuales se puede encontrar diferentes escalas térmicas, con estas características es de vital importancia reconocer el potencial que posee la zona lo que permite un amplio desarrollo del sector turístico gracias a los hermosos paisajes que se divisan.	contenidas explícitamente en la situación general.	económicamente rentable, teniendo en cuenta que su VPN fue superior a cero, su tasa interna retorno fue del 27% y su relación costo-beneficio fue superior a uno, lo que indica que según los criterios de evaluación utilizados desde cualquier punto de vista es viable el proyecto.	hermosos paisajes que se encuentran en la zona turística. Se recomienda a la Agencia de viajes que realice constantemente publicidad y promociones que le permita mantenerse vigente en el mercado, con el objetivo de alcanzar las proyecciones deseadas para las ventas.
Plan de empresa para la creación de una agencia de turismo en la ciudad de Cali. Autores: Jorge Hernando Tello Vargas y Edwin Tobar Rojas.	Llegar a la tercera edad antes equivalía a dejar de trabajar y quedarse en casa. Hoy, afortunadamente, la situación ha cambiado; las personas que se jubilan duplican su tiempo libre y tienen más energía que antaño. El adulto mayor puede viajar a cualquier lado, en cualquier momento, buscando no sólo playa y sol, sino que animación y	Se revisaron las fuentes de estudios de inteligencia de mercados que tiene la cámara de comercio de Cali, los observatorios económicos, la superintendencia de industria y comercio, la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (ANATO), el	• Se planteó un proyecto ambicioso, atractivo y viable que tiene en cuenta un sector de la población que para muchos es invisible o sencillamente no tiene gran importancia como es el mayor adulto. • Cada uno de los análisis realizados en los diversos módulos arrojan resultados positivos, demuestran la	Se recomienda que a través de las experiencias recopiladas con los adultos mayores se estudie la posibilidad de generar alternativas y servicios de valor agregado para personas con discapacidad y para menores de 12 años de edad.

Programa de ingeniería industrial y mercadeo y negocios internacionales. Universidad autónoma de occidente- 2014	paseos a distintas localidades. Pero de acuerdo al estudio de campo las agencias no le brindan al adulto mayor una diferenciación según sus necesidades de recreación y sano esparcimiento, brindándole paquetes turísticos proyectados para cualquier tipo de población. En este caso se presenta una idea innovadora en la prestación de un servicio exclusivo para adultos mayores, el cual lleva implícito los cuidados y atenciones que esta población requiere, un servicio que se ajusta a las necesidades del público potencial.	departamento de planeación de Santiago de Cali y el departamento administrativo nacional de estadística (DANE),	viabilidad del proyecto, denotan proyección a mediano y largo plazo, esto indica que los objetivos planteados son razonables y con una buena ejecución del proyecto se logra cumplir con estos. De acuerdo con el análisis del sector desarrollado en este documento, el rubro del turismo en Colombia está en expansión, gracias entre otros factores, a la inversión que realiza el gobierno nacional para mejorar y promocionar destinos turísticos. Por lo tanto, el sector del turismo representa una gran oportunidad para empresas como Bienestours.	Se recomienda en un plazo no mayor a tres años, ampliar la cobertura de destinos incluyendo destinos internacionales como Panamá, Estados Unidos, Republica Dominicana, Ecuador, entre otros. Se recomienda aumentar la planta de empleados, contratando uno o más profesionales de la salud (enfermeros, terapistas ocupacionales, etc.), dependiendo de la demanda de los servicios y prestaciones diferenciales dirigidos al adulto mayor.
Estudio de viabilidad para la creación de un glamping temático en duitama boyacá Autores: Ana María Infante Cely y Luis Alfredo Rocha Pimienta Ingeniería Industrial Universidad el Bosque-2019	Según la Alcaldía Municipal de Duitama (2018) se evidencia que, en Duitama existe limitada afluencia de sistemas enfocados en la prestación de servicios alternativos de alojamiento tipo ecológico, los cuales, concuerden con las preferencias de los viajeros cuyo interés esté direccionado al desarrollo de actividades ecoturísticas, en las cuales se aprovecha la riqueza cultural y regional del casco urbano. Por lo cual, no se está aprovechando de manera adecuada el progreso	Con base en el libro “Metodología de la investigación” el tipo de investigación que posee mayor compatibilidad con el proyecto a realizar es la investigación de tipo descriptiva, debido a que según la revisión literaria realizada se establece que el estado del conocimiento de la problemática de estudio, en compañía de los conocimientos del nivel de	Por medio del estudio comercial, se concluye que, si hay mercado para este servicio, el mercado objetivo de la empresa son personas entre los 21 y 49 años, con un estrato socioeconómico 4 o superior, a las cuales les gusta realizar actividades ecoturísticas, deporte y se interesan por los sistemas de sostenibilidad ambiental y todo el tema del medio ambiente, por estas razones se cuentan con actividades que estén relacionadas con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente.	Se recomienda tener una lista de chequeo para llevar el control y seguimiento adecuado del proyecto, verificando el cumplimiento de las tareas de los trabajadores. Se recomienda el análisis de la demanda en el sector para la implementación de la zona zen y el restaurante típico diseñado previamente por los investigadores, según se evalué la necesidad de

referente al desarrollo turístico local, Por las razones mencionadas anteriormente, esta ciudad es un punto estratégico para la realización de la nueva tendencia de camping llamada Glamping, que permite disfrutar de todo el confort y comodidad que brinda un hotel 5 estrellas.	formación que el equipo de trabajo posee permite direccionar el proyecto de tal manera que logre realizar un estudio de los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos intrínsecos en la problemática de estudio.	• En el desarrollo del estudio técnico se evidenció que la capacidad mínima de ocupación mensual para el funcionamiento adecuado del establecimiento es de 118 personas mensuales. Debido a iniciativas gubernamentales en la ciudad de Duitama, se presenta personal capacitado en prestación de servicios turísticos de hospedaje, permitiendo así, cumplir con la adquisición de las 14 personas que se requieren para el funcionamiento operativo del establecimiento. • La investigación realizada de los tres estudios, el comercial, técnico son viables, pero las condiciones del proyecto no permiten que se dé una viabilidad a nivel financiero, da como resultado que la creación de un Glamping temático en la ciudad de Duitama, no es viable, al no presentar sostenibilidad económica.	complementar los servicios ya existentes. Se recomienda esperar a que haya un mayor desarrollo de infraestructura para el turismo en el municipio de Tundama debido a que se requiere un mayor nivel de ocupación turística disponible para que un participante nuevo en el sector llegue a tomar participación suficiente para el cumplimiento de sus actividades comerciales y generar una retribución económica por el riesgo tomado.
---	---	---	---

4.3. Marco contextual.

Es el lugar físico, condiciones temporales y situación general que describen el entorno de un trabajo investigativo. De forma general, este puede contener aspectos sociales, culturales, históricos, económicos y culturales que se consideren relevantes para hacer una aproximación al objeto del estudio. De acuerdo a esto a continuación se presenta el contexto del lugar donde se llevará a cabo el proyecto. (Castillo, s.f.)

El sector turístico ha presentado un auge en todo el mundo. El informe presentado por (Díaz, 2019) nos proporciona información referente a las estadísticas expuestas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual registro que para el año 2018 en todo el mundo hubieron cerca de 1.400 millones de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la sexta parte de la población mundial. Esto no hace más que evidenciar la importancia global de una industria, la turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo.

Este informe además muestra el ranking de países de América más visitados por turistas internacionales en 2018. En donde Colombia, cierra el top 10 con prácticamente cuatro millones de llegadas internacionales por debajo de los otros países de Sudamérica como argentina, Brasil, Chile y Perú. (Díaz, 2019)

A nivel nacional, Colombia vive un auge del turismo, donde organizaciones como Word Travel, The New York Times, CNN Travel, la Organización Mundial de Turismo, entre otros, posicionan a Colombia como uno de los mejores destinos en el continente, debido a que, en el primer semestre del año 2019, 2.5 millones de personas

visitaron el país, en donde Bogotá, Cartagena, y Medellín fueron los destinos principales. (Dinero, 2019)

Con un crecimiento del 3,4% del sector turismo para el 2019 el ministerio de comercio, industria y turismo apuesta porque Colombia sea el principal destino de Latinoamérica. El viceministro de turismo, Julián guerrero Orozco atribuyó dicho crecimiento al trabajo conjunto del Ministerio y de Procolombia. Agregó que las entidades regionales incidieron en el fortalecimiento de ciertos destinos como Medellín y Armenia. “Esto contribuye a que el país se consolide como un destino de calidad y de talla mundial”, y responde a una apuesta por el posicionamiento de otras regiones del país. (Día mundial del turismo: ¿cómo va Colombia en la industria sin humo?, 2019) las nacionalidades que más visitaron el país fueron Estados Unidos con 23%, Perú con 20% y Panamá con 18% (Dinero, 2019)

El departamento del valle del cauca según el periódico el país mediante el informe presentado por Cotelco valle en febrero de 2019 el departamento recibió 17.421 visitantes de otros países, el 84,11 % se alojó en Cali, en donde el 22,4% eran provenientes de EEUU, el 19% de Ecuador, el 6,4% de Perú, el 4,9% de Panamá y el 4,5% provenían de España. El número de visitantes extranjeros para este año se incrementó porcentualmente en un 13,8% en comparación con el año 2018, esta cifra representa una buena noticia para la región debido a que el creciente flujo permite la generación de expectativas de crecimiento económico para la oferta de servicios turísticos en la región así lo expreso Oscar guzmán, presidente ejecutivo de Coltelco valle del cauca (ELPAÍS, 2019)

El proyecto de grado se llevará a cabo en el puerto más importante de Colombia sobre el Océano Pacífico, BUENAVENTURA, por donde ingresan y salen productos

que representan el 71 % de la economía del país (ELPAIS, 2018).. Fundado el 14 de julio de 1540 y ubicado 128 km al occidente de Cali, este municipio se destaca por una gran biodiversidad y por paisajes abundantes en árboles y en ríos caudalosos. Hacia el sur, Buenaventura limita con terrenos cenagosos que se extienden hasta el municipio de López de Micay; por el norte, limita con los terrenos selváticos del departamento del Chocó.

La ciudad de Buenaventura está integrada por 20 corregimiento, además, la ciudad está dividida en 12 comunas, de las cuales cuatro pertenecen a la zona insular y ocho a la zona continental, Las comunas económicamente más importantes son las localizadas en la isla de Cascajal, pero la más poblada es la número 12, en la zona de acceso a la ciudad. (Unknown, 2015)

Buenaventura cuenta con 32 destinos turísticos en los que se destaca (Buenaventura, s.f.):

- **Juanchaco y ladrilleros**

Son dos poblaciones a las que se accede en lancha desde el Muelle Turístico de Buenaventura después de 45 minutos. Sus playas son oscuras por el color de su arena negra. Esto se debe a que los granos tamaño arena provienen de rocas oscuras.

- **San Cipriano**

Es una zona de reserva forestal que comprende un bosque tropical con cascadas y pozos aptos para nadar; y un río de aguas cristalinas, el Río San Cipriano, por el que los turistas pueden navegar con un flotador hasta llegar al caserío.

- **Bajo Calima**

A la altura de la población de Palestina al nororiente de Buenaventura, se encuentra la desembocadura del río Calima, en donde podrá encontrar gran variedad de aves, balnearios naturales y espacios para la pesca.

- **La Bocana**

A veinte minutos de Buenaventura en lancha rápida, se puede encontrar con dos kilómetros de playa para disfrutar de aguas tibias y bellos atardeceres.

- **Piangüita**

Se encuentra a 25 minutos desde el puerto de Buenaventura en lancha rápida. Es un área segura y cómoda donde podrá disfrutar de una playa limpia en donde además puede practicar vóley playa, kayak y realizar caminatas ecológicas.

- **Maguipi**

Es una playa que está ubicada en el sector de Punta San Pedro a 40 minutos en lancha, saliendo del Muelle Turístico de Buenaventura en la ruta hacia Juanchaco y Ladrilleros.

Buenaventura se ha convertido en un sitio cada vez más atractivo para los turistas, a inicios del año 2019, según información del periódico (EL TIEMPO, 2019) la Dirección General Marítima (Dimar), a través de su unidad regional la Capitanía de Puerto de Buenaventura presentó un reporte en el cual se indica que en los 3 días de reyes en el mes de enero viajaron 10.174 personas en 473 lancha hacia las playas de Juanchaco, Piangüita y La Bocana, principalmente, por ser los sitios de mayor presencia de visita.

Según (ALDIBU, 2019), el distrito está entre los destinos más económicos para disfrutar, cuenta con una amplia oferta turística que va desde ríos, playas, Reservas

Naturales, senderos ecológicos, acompañado de su exquisita gastronomía y bebidas típicas apetecidas por nativos y visitantes.

4.4. Marco conceptual

El marco conceptual se puede definir como la recopilación, sistematización y exposición de los conceptos fundamentales para el desarrollo de una investigación, este permite establecer un consenso mínimo entre el investigador y el lector al respecto del lenguaje y los conceptos manejados. (Bingre, 2020)

- **RNT:** El Registro Nacional de Turismo es en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores de servicios turísticos y deberá actualizarse anualmente. (MINTIC, s.f.)
- **Turismo:** Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer. (Gardey, 2012)
- **Glamping:** Está ligada al cuidado del medio ambiente y a un concepto exclusivo de camping, lujo y viajes sostenibles. Aúna el ecoturismo o turismo sostenible y ecológico, de naturaleza o playa, con el cuidado de los detalles en alojamientos con encanto y hoteles diferentes. (glamping, s.f.)
- **OMT:** La Organización Mundial del Turismo es un organismo internacional creado en 1974 que tiene como propósito promover el turismo. Cancillería de Colombia. (CANCOL, 2020)
- **Flora:** es el conjunto de vegetación que comprende una región o país. Flora también se refiere a las plantas características de un determinado período geológico o ecosistema específico. (significados.com, 2019)

- **Fauna:** es el conjunto de los animales de una región geográfica. Las especies propias de un periodo geológico o de un ecosistema determinado forman este grupo, cuya supervivencia y desarrollo depende de factores bióticos y abióticos. (Gardey u. P., 2013)
- **Ecoturismo:** es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología. (Merino, 2009).

4.5. Marco legal

Conjunto general de normas, criterios, metodologías, lineamientos y sistemas, que establecen la forma en que deben desarrollarse las acciones para alcanzar los objetivos propuestos en el proceso de programación. (NORMATIVO, 2016) De acuerdo con esto, el siguiente cuadro representa las leyes y normatividad en el marco del turismo.

Cuadro 2 marco legal

DECRETO O LEY	DESCRIPCIÓN
LEY 1558 DE 2012	Artículo 1o. objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. Congreso de Colombia. (CONCOL, 2012).

DECRETO 1074 DE 2015	Decreto Único Reglamentario del Sector Turismo. Donde se reglamentan las políticas de los entes estatales para controlar y regular los sectores de industria y turismo. República de Colombia. (MINTIC, 2015).
DECRETO 229 DE 2017	Inscripción, actualización, suspensión registro nacional del turismo (RNT) (MINTIC, 2017).
Decreto 2119 de 2018	Por medio del cual se reglamenta la prestación del servicio de alojamiento turístico y se modifican la Sección 12 del Capítulo 4 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 y el párrafo del artículo 2.2.4.7.2. Del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo (MINTIC, 2018).
LEY 1014 DE 2006	Pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales (CONCOL, 2006).

Elaboración propia, 2021.

5. Aspectos metodológicos

5.1. Tipos de estudios

Señalan el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de estudio. (Méndez, 2011).

5.1.1. Descriptivo

De acuerdo con Carlos Méndez el cual define el estudio descriptivo como un estudio de mayor profundidad que el exploratorio, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

Este tipo de estudio permite la Identificación del problema a tratar, como también la elaboración del instrumento que servirá para la recolección de la información y posteriormente el análisis de los datos y plantear así de forma adecuada cada uno de los procesos que se llevaran a cabo en una investigación.

El presente trabajo de grado se realizará mediante la metodología descriptiva debido a que va a permitir describir las características de la población objeto de estudio, es decir va a permitir conocer las edades, genero, estrato, nivel de ingreso, entre otros factores que posteriormente se analizaran para obtener los datos pertinentes que nos permita determinar nuestro nicho de mercado.

5.2. Método de la investigación.

Es el procedimiento riguroso, por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento (Méndez, 2011)

Para la realización del presente trabajo de investigación es de vital importancia plantear los métodos de investigación que se van a utilizar, de acuerdo con lo anterior

abarcaremos las siguientes metodologías de investigación: el método inductivo y el deductivo.

5.2.1. Método inductivo.

Este tipo de método de investigación va desde lo particular a lo general. Es decir, se emplea la observación, registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación (Méndez, 2011)

Esta metodología nos serviría para recolectar información sobre nuestra competencia dirigiéndonos hasta los puntos de atención de nuestros competidores para mirar sus procedimientos (benchmarking) y observando el ingreso de los visitantes para conocer preferencias y mayor afluencia que nos permitirá tener un panorama sobre el estudio técnico; una vez obtenida la información pertinente, la procesaremos y sacaremos conclusiones que nos permita brindar un servicio eficaz a los turistas.

5.2.2 Método deductivo.

El conocimiento deductivo permite ir de una situación general a otra particular, es decir permite ir de una problemática macro a un micro. Permitiendo de esta forma conocer las causas principales de una problemática estudiada (Méndez, 2011)

Partiendo de esta premisa, en el presente trabajo de investigación se busca llegar a resultados particulares a partir de información general, es decir, se busca obtener una información general con respecto a la comercialización de paquetes turístico en el distrito de Buenaventura y a partir de esta información llegar a obtener conclusiones más concretas y claras del entorno, esto permitirá que los investigadores puedan acercarse a el entorno y conocer cómo se está desarrollando el sector estudiado.

5.3.Enfoque de la investigación.

El método de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio, es la perspectiva desde la cual aborda el tema (yanez, s.f.).

De acuerdo a lo anterior en el presente trabajo de investigación se abordará dos enfoques que ayudaran al momento de la recolección de los datos ellos son:

5.3.1. Enfoques cuantitativos.

Según Roberto Sampieri el enfoque cuantitativo permite analizar los datos obtenidos en la investigación y formular conclusiones, estos datos pueden ser conseguidos a través de herramientas como encuestas, cuestionarios, etc. Una vez que se recopilan los datos se suele realizar un análisis utilizando métodos estadísticos.

Este enfoque será muy útil para el presente trabajo de investigación al momento de realizar el análisis de los distintos estudios como lo son el de mercado, técnico, administrativo, económico y financiero debido a que se recopilaran datos mediante encuestas, la cual nos brindara información sobre el tamaño del mercado, el nivel de ventas los costos y nivel de inversión entre otros factores de medición numérica que serán posteriormente revisada y analizada mediante métodos estadísticos para tomar la información más importante sacando conclusiones que nos permita mejorar los procesos.

5.3.2. Enfoque cualitativo.

Para Roberto Sampieri el enfoque cualitativo expuesto en su libro metodología de la investigación permite el desarrollo de preguntas e hipótesis, antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y

después, para perfeccionarlas y responderlas (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2010)

Este enfoque es un factor importante para la elaboración del presente trabajo de grado porque mediante la caracterización de la población objetivo se obtendrá información sobre la edades, ingresos, las necesidades de los usuarios, sus gustos y preferencias sobre los lugares para viajar, experiencias, expectativas, opiniones y motivaciones entre otros aspectos subjetivos referente al servicio de turismo, por medio de herramientas como las entrevistas con los clientes y la observación, estos datos serán utilizados para la elaboración de los paquetes turísticos que se van a ofrecer en la agencia de viajes, además de establecer estrategias para el desarrollo de la satisfacción en los clientes potenciales.

5.4. Fuentes y técnicas de recolección de información.

5.4.1. Fuentes de información.

Las fuentes de información son documentos que contienen datos los cuales nos van a permitir obtener conocimientos sobre una temática. En el presente trabajo de investigación se utilizarán las fuentes primarias y secundarias ya que se requiere obtener información de campo o de forma directa como también obtener información de documentos escritos sobre el tema de investigación.

5.4.1.1. Fuentes primarias.

Es aquella información que se extrae de forma directa, esta implica la participación activa del investigador, implica la utilización de técnicas y procedimientos que suministre la información adecuada (Méndez, 2011). Las fuentes primarias como:

❖ **La observación**

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias.

Puede ser participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2010)

❖ **El cuestionario** (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2010)

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que se midan a través de éste. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: “cerradas” y “abiertas”.

Las preguntas “cerradas” contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a éstas. Las preguntas “cerradas” pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta.

Las preguntas “abiertas” no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. Por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado. En teoría es infinito.

El presente trabajo de investigación implementará las fuentes primarias mencionadas anteriormente, las cuales serán aplicadas a la población objetivo y nos proporcionará aspectos como los gestos y expresiones de las personas sobre el servicio que les proporciona las otras agencias de viajes, estos obtenidos mediante la percepción directa

en el campo de estudio, además de la recolección de datos sobre los gustos, preferencias y demás aspectos subjetivos de la población estudiada en donde el encuestado podrá expresar libremente su opinión por medio de preguntas tanto abiertas como de selección múltiple.

5.4.1.2.Fuentes secundarias

Es aquella información que se puede extraer de libros, revistas, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grados, enciclopedia, diccionarios, etc. Este tipo de información es de vital importancia para toda investigación ya que es de fácil y rápido acceso y ayudan a direccionar la investigación ya que se parte de hechos ya investigados (Méndez, 2011)

Las fuentes secundarias que se aplicarán en este presente trabajo son los libros y trabajos de grados de las distintas instituciones de educación superior, los cuales nos brindaran la información pertinente que nos servirá de guía para la redacción y sustentación de la investigación.

5.4.2. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información son aquellos procedimientos que permiten al investigador crear una relación con el objeto de estudio, ambos términos permiten identificar el medio por el cual se van a obtener la información. Las técnicas que se utilizaran para recoger los datos del presente proyecto son: el cuestionario y las fichas de trabajo.

❖ Las fichas de trabajo.

Es una estrategia de recopilación de información, sirve para identificar y relacionar ideas centrales de los diferentes textos revisados, además sirve para presentar la

información de manera clara y precisa. La elaboración de fichas es importante para la recuperación de información, permite crear un banco de información que puede ser consultado para la elaboración de trabajos, exposición de temas, participación en debates o conferencias. (utel)

❖ **El cuestionario.**

En este se plasmarán las respuestas que los encuestados darán, con respecto a una serie de preguntas que se le realizarán de acuerdo al tema que se está estudiando en el presente proyecto.

5.5.Tratamiento de la información.

Es la determinación de los procesos para la codificación y tabulación de la información para el recuento, clasificación y ordenación de la información en tablas o en cuadros (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2010)

La información se tabulará partiendo de técnicas estadísticas ya que la información que se obtendrá a través de las diferentes fuentes deberá tabularse por medio de técnicas matemáticas de carácter estadísticos. Esta información será presentada de forma escrita, representación gráfica.

6. Estudio de mercado

6.1.Introducción

En el presente estudio de mercado se encontrará información referente a los gustos y preferencias de los habitantes de Buenaventura, los destinos turísticos del pacífico colombiano, así como también datos con respecto a las agencias de viajes que se encuentran en la ciudad, con el objetivo de identificar el comportamiento de la demanda y la oferta de los diferentes paquetes turísticos en la ciudad de Buenaventura.

6.2. Muestra poblacional

Para el cálculo de los clientes potenciales, se utilizó información del DANE con respecto a los habitantes de Buenaventura, que se encuentran en un rango de edad de 15 a 59 años, el cual según la fuente en Buenaventura hay 308.188 habitantes de los cuales el 61,3% se encuentran en un rango de edades de 15 a 59 es decir 188.919 habitantes.
(DANE, 2020)

Proceso de muestreo: En el presente trabajo de investigación se aplicará el muestreo aleatorio simple.

Elemento muestral: Habitantes de Buenaventura que se encuentre en un rango de edad de 15 a 59 años.

Alcance: Distrito de Buenaventura.

Tiempo: El instrumento requiere para su aplicación un periodo de 20 días calendario del 1 al 20 de marzo del 2021.

- ❖ **Marco muestral:** Se utilizará en la investigación un error de estimación del 5%, un nivel de confianza del 95%, la probabilidad de éxito 50% y la probabilidad de fracaso 50%, para la cual se aplicará la siguiente formula estadística.

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

N= Tamaño poblacional

n= Tamaño muestral

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e^2 = Error de estimación.

Z = Número de desviación estándar con relación al promedio

$$n = \frac{188.919 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(188.919 - 1) * 0.5^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383 \text{ encuestas a realizar}$$

6.3.Objetivo

6.3.1. Objetivo general

Recolectar información que permita la determinación de la viabilidad de los servicios que se van a ofertar en la agencia, como también la definición de las condiciones de operación del proyecto.

6.3.2. Objetivos específicos

6.3.2.1. Definición del producto.

El presente proyecto busca demostrar la viabilidad de la creación de una agencia de viajes, por lo tanto, el producto que se ofrece es un servicio de turismo, como:

- **Pasadíás:** El cual consiste en pasar el día entero en un establecimiento hotelero, termas o una zona de recreación. (Definiciona, 2017)
- **Paquete turístico:** Es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente (Staff, 2021) que incluye servicios como: alojamiento de la forma tradicional o bajo la modalidad de glamping, transporte, alimentación, póliza de seguro médico, y las atracciones que se especifiquen en cada paquete turístico.

Naturaleza: Este producto es de naturaleza intangible por ser un servicio directo, y no requiere almacenamiento. (PEREA, 2019)

Modos de uso: El uso de los servicios que se ofrece en la agencia de viajes es de forma presencial, pudiendo ser transferido a otra persona en caso de que el comprador no pueda hacer uso de este.

6.3.2.1.1. Definición de la empresa

❖ Nombre de la empresa

La agencia de viajes tendrá como nombre **TRAVESÍA PACIFICA** se especializará en comercializar paquetes turísticos con hospedaje en hoteles tradicionales y hospedaje en glamping hacia los diferentes destinos del pacífico colombiano.

❖ Logo de la empresa

Figura 1. Logo de la empresa



El presente logo representa las riquezas naturales que cuenta el pacífico colombiano en sus diferentes destinos turísticos y que hacen de estos destinos muy atractivos como lo son: las playas, el rio, el mar y sus diferentes palmeras que al recibir brisa emiten sonidos muy agradables que generan paz.

❖ **Eslogan de la empresa**

El slogan es “Experiencias irrepetibles” el cual define con dos palabras lo que vivirán los clientes en los lugares destinados para su recreación.

6.3.2.1.2. Área de mercado

Extensión geográfica: Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta todo el territorio colombiano, debido a que las ventas serán de forma presenciales y virtual, cubriendo de esta manera el territorio nacional, es de resaltar que los costos tanto de logística como de trasportes no especificado en los paquetes son cubiertos en su totalidad por los turistas.

Población: La población a la cual se busca ofrecer los servicios turísticos del presente proyecto es toda la población colombiana y todas las personas que visitan el distrito proveniente de otros países.

Ingresos: En el presente trabajo de investigación se pretende ofrecer los servicios a las personas que cuenten con ingresos igual o superior a un salario mínimo legal vigente, ya que se consideran son las personas que pueden adquirir los servicios que en este se ofrecen.

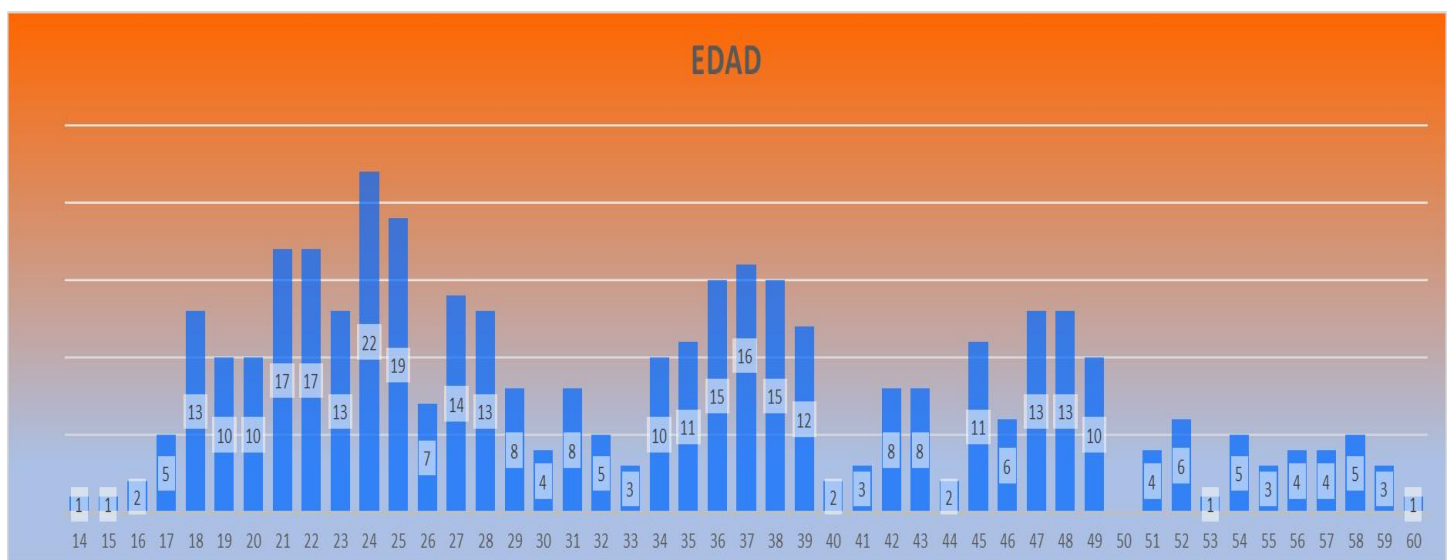
6.3.2.2. Evaluar la demanda del proyecto, que permita la determinación de los posibles clientes.

Evaluar la demanda del proyecto permitiendo conocer el comportamiento de esta en cuanto a factores como:

6.3.2.2.1. Caracterización de la población objeto de estudio.

Para el cumplimiento de los objetivos establecidos en cuanto a la caracterización de los posibles clientes se realizaron las siguientes preguntas.

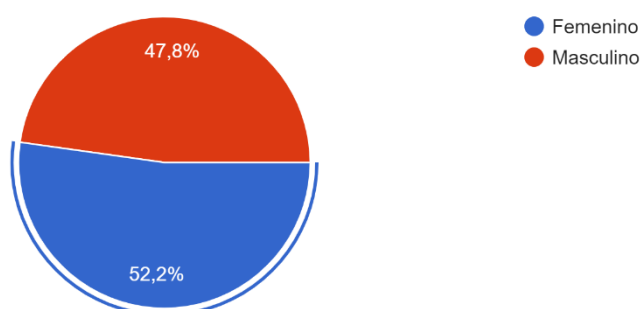
Figura 2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Con el fin de conocer la edad actual de los encuestados, se realizó esta pregunta en donde de acuerdo con el histograma de los datos que se presenta en el Gráfico, la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 21 y 25 años de edad, donde el de mayor frecuencia son las personas que tienen 24 años, podemos observar que entre los 36 y 38 años de edad se presenta una leve frecuencia, por otro lado entre los 14 y 16 años no tuvo mayor relevancia como también lo es a partir de los 53 años donde la representación es mínima, cabe destacar que del rango de edad que se estableció, es decir, de 15 a 59 años, no hubo ni una persona que contara con 50 años de edad.

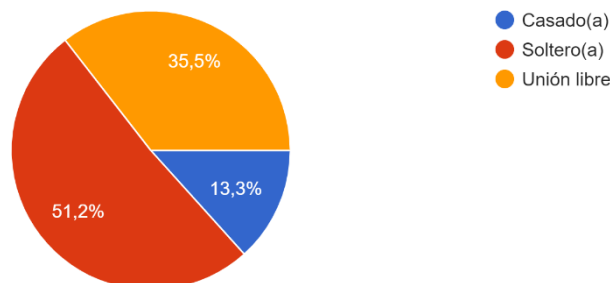
Figura 3. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para poder conocer el género de los encuestados se incluyó esta pregunta, dando como opción femenino y masculino, en la cual 200 de los encuestados pertenecen al género femenino con una representación del 52,2% y 183 se identifican con el género masculino con una representación del 47,8%.

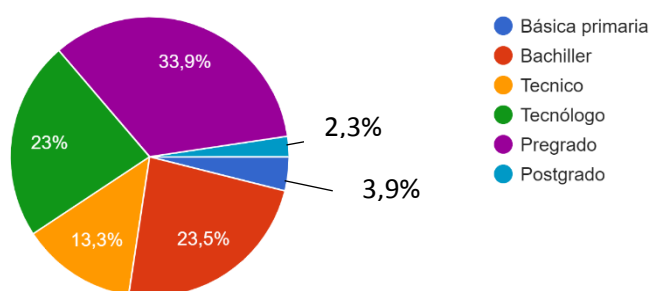
Figura 4. Estado civil de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

De la caracterización del estado civil de las personas encuestadas podemos deducir que 196 de ellos se encuentran solteros o solteras, con una representación del 51.2%, seguido de las personas que se encuentran en unión libre, con una representación del 35,5% y por último con una representación del 13,3% tenemos a las personas que actualmente están casados.

Figura 5. Nivel educativo de los encuestados



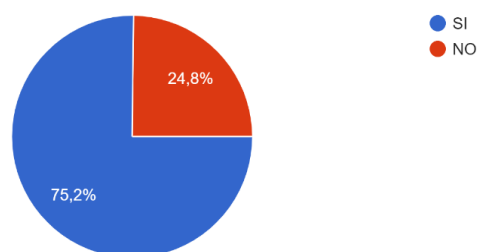
Fuente: Elaboración propia, 2021

Para caracterizar a la población se incluyó esta pregunta con el fin de conocer cuál era el nivel de educación de los encuestado y esto arrojó que la mayoría de las personas cuentan con un nivel de educación superior en donde el 33.9% de los encuestado cuentan

con un título de pregrado, seguido de las que cuentan con un tecnólogo con una representación del 23%, del mismo modo el 13,3% de las personas afirman que cuentan con un título técnico y por ultimo solo el 2,3% de las personas afirman que tiene un título de postgrado. De igual modo el 23,5% de las personas encuestadas afirman que cuentan con un título de bachiller, mientras que el 3,9% de los encuestados estudió solo la básica primaria.

Figura 6. Situación laboral

¿Actualmente usted trabaja?

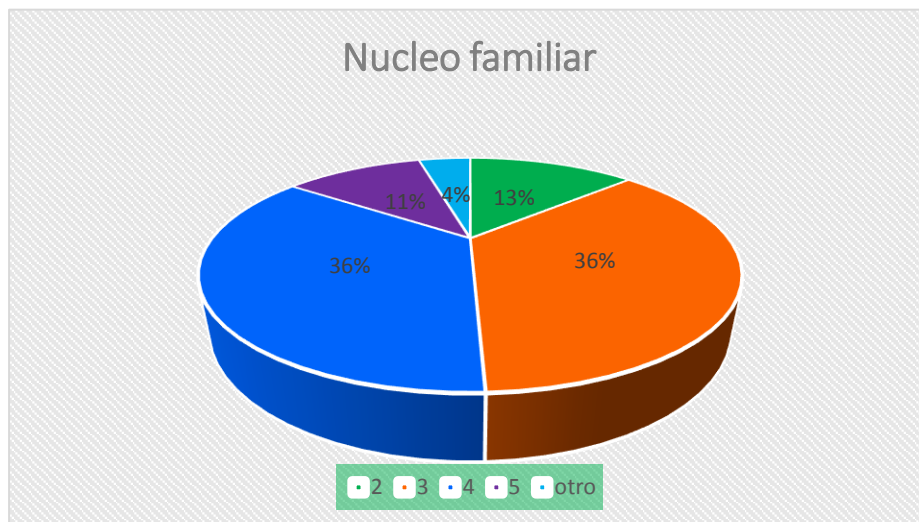


Fuente: Elaboración propia, 2021

Para poder conocer las personas que se encuentran laborando actualmente realizamos esta pregunta en donde los resultados obtenidos nos muestra que el 75.2% de las personas encuestadas se encuentra trabajando actualmente, es decir que cuentan con un ingreso, mientras que el 24,8% no se encuentran actualmente trabajando.

Figura 7. Número de personas que conforman el núcleo familiar

¿Cuántas personas conforman su núcleo familia?

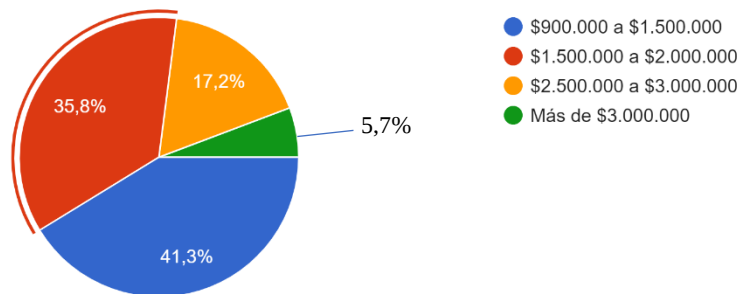


Fuente: Elaboración propia, 2021.

De lo anterior grafica podemos deducir que la mayoría de los hogares en Buenaventura están conformada por 3 y 4 personas, ambos con una representación del 36%, seguido del núcleo familiar compuesto por dos personas con un porcentaje de un 13% mientras que el núcleo familiar compuesto por 5 personas abarcan el 11%, por otro lado observamos que el 4% de los encuestados afirman que su núcleo familiar está compuesto por cantidades de personas diferentes a las anteriores, en donde la más mencionada fue el núcleo familiar compuesto por 6 personas.

Figura 8. Ingresos del núcleo familiar.

¿Cuántos son los ingresos mensuales en su núcleo familiar?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El nivel de ingresos de los encuestados es otro de los factores a tener en cuenta para medir el nivel adquisitivo de estos. En esta pregunta los rangos de ingreso inicial se determinaron teniendo en cuenta el salario mínimo legal vigente en Colombia para el año 2021.

Es evidente que el 41,3% de los encuestados, en su núcleo familiar tienen unos ingresos que oscilan entre \$900,000 a \$1'500.000, seguido del 35,8% que tienen ingresos entre \$1'500,000 a \$2'000,000, posterior están los núcleos familiares que tienen unos ingresos entre \$2'500,000 a \$3'000,000, con un porcentaje del 17,2% y solo el 5,7% de las personas encuestadas tienen un ingreso superior a \$3'000,000.

6.3.2.2.2. La cantidad de posibles clientes

Mercado objetivo.

La población objeto de estudio es de 188.919 habitantes, la cual corresponde a datos del DANE sobre la población en Buenaventura entre los 15 a 59 años de edad, y teniendo en cuenta el estudio anterior, el cual demostró que el 75.2% de la población

objeto de estudio están laborando actualmente, da a entender que de las 188.919 personas 142.067 tienen ingresos por parte de sus actividades laborales, por ende estos último se convertirían en los posibles cliente de la agencia de viajes, ya que tendrían el poder adquisitivo para obtener nuestros servicios.

Tabla 1. Mercado objetivo

POBLACIÓN	CALCULO	MERCADO OBJETIVO
Habitantes de Buenaventura de 15 a 59 años de edad	$188.919 \times 75.2\%$	142.067

Elaboración propia.

Demanda insatisfecha

Según las encuestas realizadas con respecto a la demanda, se puede deducir que 77,5% de la demanda esta insatisfecha, es decir que del total de personan que suelen viajar solo 39.616 utilizan agencias, el restante, que corresponde a 136.456 personas, viajan de manera directa, es decir, sin ningún paquete comprado. (**Grafico 10**).

De acuerdo a lo anterior, la agencia travesía pacífica espera atender el 7% de la demanda insatisfecha, teniendo en cuenta la capacidad instalada el cual será un estimado de 9.552 personas.

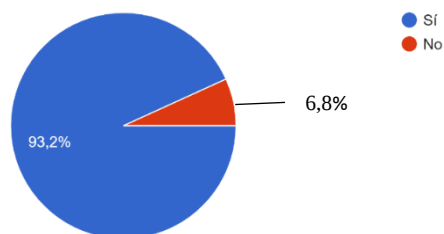
Este estará distribuido en dos temporadas: altas y baja, en la temporada alta se espera vender el 70% y el 30% en temporada baja.

Tabla 2. Demanda insatisfecha

PERSONAS A ATENDER POR LA AGENCIA TRAVESÍA PACIFICA			
Total de personas que no utilizan agencias de viajes	Personas a atender 7%	Temporada alta 70%	Temporada baja 30%
136.456	9.552	6.686	2.866
Total/año		9.552	

Figura 9. Viajar por motivo de esparcimiento y recreación

En vacaciones ¿usted suele viajar por motivo de esparcimiento y recreación?

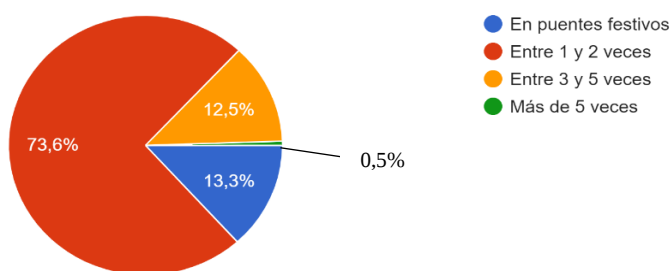


Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con la gráfica anterior podemos deducir que la mayoría de las personas encuestadas, 357 para ser exactos suelen viajar por motivo de esparcimiento y recreación el cual representa el 93,2%, sin embargo, el 6,8% no suele viajar por el mismo motivo.

Figura 10. Frecuencia de viaje

¿Con que frecuencia viajas por motivo de esparcimiento y recreación?



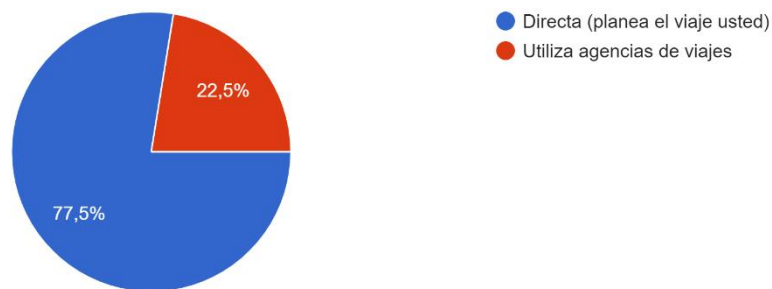
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se puede evidenciar que el 73,6% de los encuestados viajan con poca frecuencia por motivos de esparcimiento y recreación, mientras que el 13,3 % de las personas suelen viajar en puentes festivos, de lo cual podemos deducir que estas 51 personas que se encuentran representada en ese porcentaje serían las que más viajan en el año debido a que en Colombia hay más de 10 puentes festivos en el año. Por otro lado, observamos

que el 12,5% de los encuestados viajan entre 3 a 5 veces y solo el 0,5% viajan más de 5 veces.

Figura 11. De qué forma viaja por motivo de esparcimiento y recreación

¿Cuándo viaja por motivo de esparcimiento y recreación de qué forma lo hace?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Es de notar en la gráfica anterior que, de las personas encuestadas, 297 de ellas lo que representa el 77,5% para ser exactos prefieren planear por cuenta propia sus viajes por motivo de esparcimiento y recreación, mientras que las personas restantes prefieren utilizar las agencias de viajes representados en un 22,5% del total de encuestados.

6.3.2.2.3. Los gustos y preferencias en cuanto a los destinos turísticos refieren.

Según información de la secretaria de turismo distrital durante las temporadas altas en el puente de reyes y en semana santa del 2021, los sitios turísticos más visitados fueron: la Bocana, Pianguita, Juanchaco, Ladrillero, La barra y San Cipriano, datos que concuerda con la información recopilada en las encuestas realizadas, en donde las personas señalan que los lugares mencionados anteriormente son los que más han visitado.

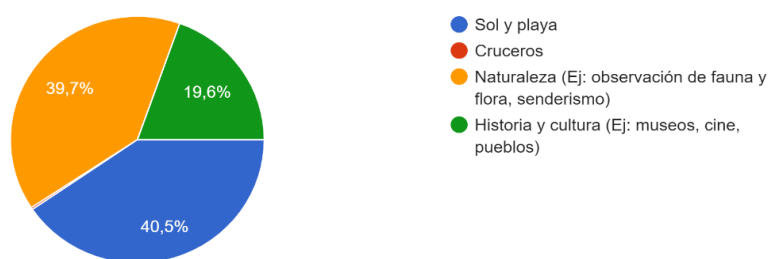
Sitios como Maguipi es uno de los lugares a los cuales las personas encuestadas más les gustaría conocer, por consiguiente, los sitios con los que trabajaremos son:

- ❖ **La Bocana**
- ❖ **Pianguita**
- ❖ **Juanchaco y Ladrilleros**
- ❖ **San Cipriano**
- ❖ **Sabaleta**
- ❖ **Maguipi**

Con el fin de conocer cuáles son los destinos preferidos de los habitantes de Buenaventura se realizaron las siguientes preguntas:

Figura 12. Preferencia de destino

A la hora de realizar un viaje por esparcimiento y recreación ¿por cuál de las siguientes opciones se inclina más?

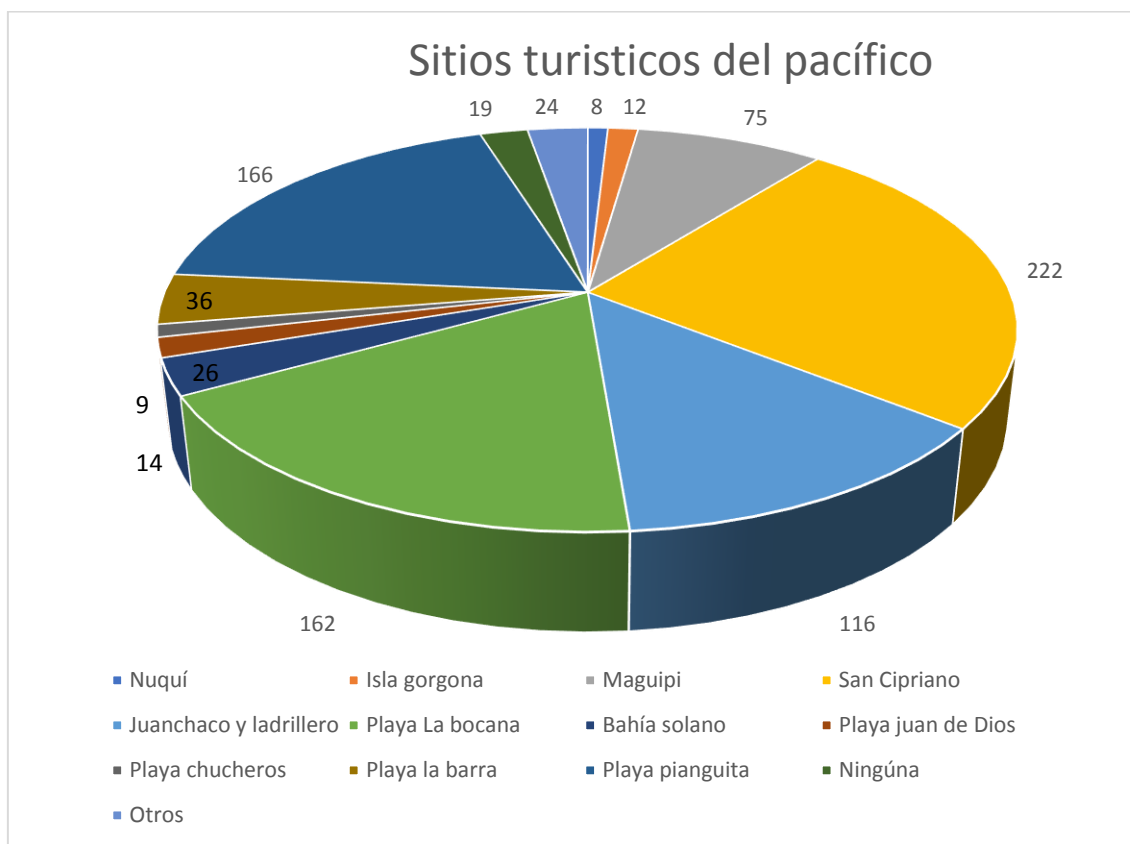


Fuente: Elaboración propia, 2021

Es de notar que las personas encuestadas prefieren disfrutar sus vacaciones en sitios turísticos que cuenten con sol y playa representado por el 40,5%, 152 personas prefieren la exploración mediante la naturaleza y todo lo que genere conexión con ella, por otro lado, observamos que el 19,6% les gusta la idea de visitar sitios donde resalten la cultura y la historia, sin embargo, solo el 0,2% de las personas encuestadas les agrada la idea de divertirse mediante un crucero.

Figura 13. Sitios turísticos del pacífico que ha visitado.

De los siguientes sitios turísticos del pacífico ¿Cuál ha visitado?



Fuente: Elaboración propia, 2021

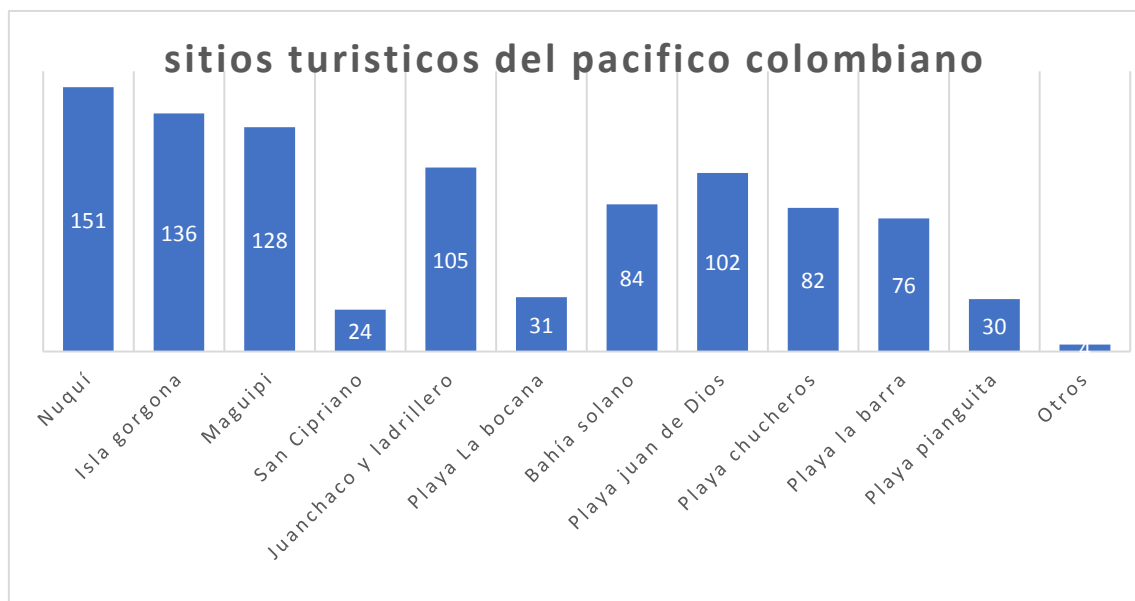
Con el fin de conocer cuáles son los sitios turísticos del pacífico colombiano que los encuestados han visitado se realizó la pregunta que se encuentra plasmada anteriormente, en donde podemos observar que el 25% (222) de las personas que realizaron la encuesta conocen la reserva natural de san Cipriano, por otro lado en la zona de las playas, las más visitadas por nuestros encuestados fueron la playa de la Bocana con un 18% (162) y Pianguita con un 19% (166), seguido de Juanchaco y ladrilleros con el 13% los cuales afirmaron que lo han visitado, mientras tanto el 8% afirman que conoce Maguipi la playa y el 4% conocen playa la barra.

Por otro lado, bahía solano, Playa san juan de Dios, la isla Gorgona, chucheros y Nuqui tuvieron las representaciones más bajas, esto quiere decir que estos sitios no son muy conocidos por las personas que se encuestaron.

Sin embargo 24 personas afirmaron que han visitado otros sitios turísticos distintos a los mencionados anteriormente los cuales representan el 3% en donde el más visitado es Zabaleta con 5 personas, seguido de córdoba con 4 personas y por último este san marco con 3 personas que afirman que lo han visitado.

Figura 14. Que sitio turístico le gustaría conocer

De los siguientes sitios turísticos ¿Cuál le gustaría conocer?



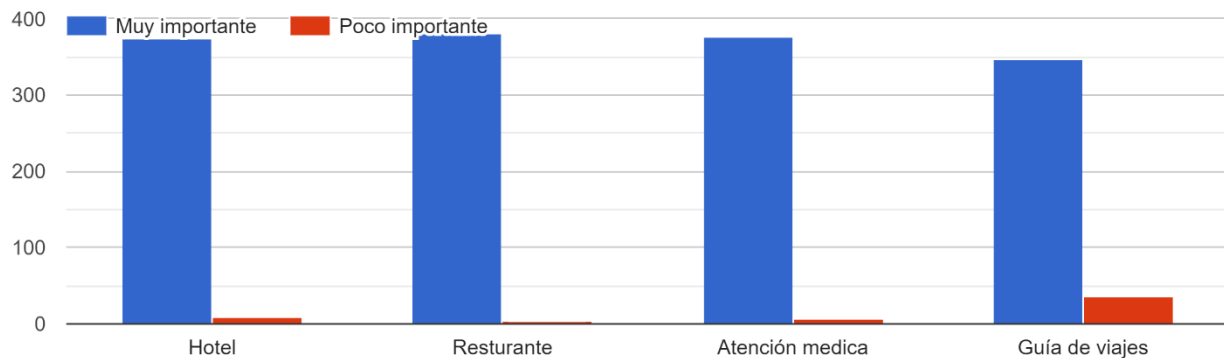
Fuente: Elaboración propia, 2021

De acuerdo a los datos representados en la gráfica, el sitio que mayormente las personas encuestadas quieren conocer es Nuquí, donde el 15,85% de las personas mostraron su interés por conocer este atractivo turístico, seguido tenemos a la isla Gorgona en donde el 14,3% de las personas les gustaría conocer este sitio, el tercer sitio lo ocupa Maguipi en donde el 13,4% de las personas quisieran conocerlo, otros de los sitios turísticos que las personas quisieran conocer son las playas de Juanchaco, ladrillero

y Juan de Dios, por otro lado Bahía Solano y la playa de Chucheros tienen una representación igual, como también lo presentan las playas de la Bocana y Pianguita. El porcentaje de menor representación está dado por la reserva de San Cipriano y por último el 0.4% de las personas afirman que les gusta conocer otro sitio turístico distintos a los que se presentan en la gráfica en donde el que más les gustaría conocer es la Sierpe.

Figura 15. Factores importantes para un buen servicio de viaje.

Señala que tan importante son para ti los siguientes servicios al viajar



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Una información muy relevante para el estudio de mercado es saber cuáles factores son más importantes a la hora de viajar, ante esta inquietud el 97,6% de las personas consideran muy importante el hotel por su buena acomodación y tan solo 2,4% de las personas lo considera poco importante, por otro lado, el servicio de restaurante el 99,2% de las personas lo consideran muy importante a la hora de viajar y solo el 0,8% de las personas lo consideran poco importante, el servicio de atención médica ante cualquier imprevisto de salud en el momento del viaje es considerado importante para el 98,4% de las personas y por último los guías de viaje son muy importantes para el 90,6% de las personas y poco importantes para el 9,4%.

6.3.2.2.4. El precio de los diferentes paquetes turísticos.

Para tener en cuenta:

- Los precios que se estipula a continuación son por persona y se ajustan a variaciones debido al incremento en temporadas altas.
- El porcentaje de comisión por cada paquete será del 15% este no incrementará el precio final del paquete.
- El horario de los pasadías y de los planes de alojamiento, en ambas temporadas es, ingreso a las 8:00 am y la salida a las 4:00 pm
- La programación de los pasadías y los paquetes con alojamiento tradicional, se hará teniendo en cuenta los cupos mínimos de 20 personas.
- El precio del transporte en general es de ida y vuelta, su valor incluye seguro de transporte y el uso de muelle turístico.
- Todos los planes turísticos incluyen un acompañante, que será el encargado de la logística en cada plan.
- La alimentación de los planes de alojamiento de 2 días 1 noche incluye de 2 desayunos, 2 almuerzos y 1 cena
- La alimentación de los planes de alojamiento de 3 días 2 noches incluye 3 desayunos 3 almuerzo y 2 cena.

6.3.2.2.4.1.Pasadías.

Pasadías en temporada baja

Tabla 3. Especificación de pasadía para la Bocana

Pasadía Bocana			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Desayuno	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo	21	\$ 25.000	\$ 525.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 102.000	\$ 2.040.000
Comisión (15%)	20	\$ 15.300	\$ 306.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 102.000	

Elaboración propia

Tabla 4. Especificación de pasadía para Pianguita.

Pasadía Pianguita			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 58.000	\$ 1.218.000
Desayuno	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo	21	\$ 25.000	\$ 525.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido al paraíso de amor (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
COSTO UNITARIO		\$ 150.000	\$ 3.000.000
Comisión (15%)	20	\$ 22.500	\$ 450.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 150.000	

Elaboración propia

Tabla 5. Especificación de pasadía mixta para Juanchaco y ladrillero.

Pasadía Juanchaco-Ladrilleros			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Desayuno	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Almuerzo	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 156.000	\$ 3.120.000
Comisión (15%)	20	\$ 23.400	\$ 468.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 156.000	

Elaboración propia

Tabla 6. Especificación de pasadía para Maguipi

Pasadia Maguipi			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Desayuno	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica y paseo por los esteros a piscinas de agua dulce(incluye guía)	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000
COSTO UNITARIO		\$ 205.000	\$ 4.100.000
Comisión (15%)	20	\$ 30.750	\$ 615.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 205.000	

Elaboración propia

Tabla 7. Especificación de pasadía para San Cipriano

Pasadía San Cipriano			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Transporte en brujita	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Desayuno	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Almuerzo	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Ingreso a la reserva natural	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por los charcos y cascadas(incluye guía)	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 69.000	\$ 1.380.000
Comisión (15%)	20	\$ 10.350	\$ 207.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 69.000	

Elaboración propia

Tabla 8. Especificación de pasadía para Sabaleta

Pasadía Sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Almuerzo	21	\$ 15.000	\$ 315.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 55.000	\$ 1.100.000
Comisión (15%)	20	\$ 8.250	\$ 165.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 55.000	

Elaboración propia

 Pasadías en temporada alta.

Tabla 9. Especificación de pasadía para la Bocana

Pasadía Bocana			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Desayuno	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 104.000	\$ 2.080.000
Comisión (15%)	20	\$ 15.600	\$ 312.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 104.000	

Elaboración propia

Tabla 10. Especificación de pasadía para Pianguita.

Pasadía Pianguita			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 58.000	\$ 1.218.000
Desayuno	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido al paraíso de amor (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
COSTO UNITARIO		\$ 152.000	\$ 3.040.000
Comisión (15%)	20	\$ 22.800	\$ 456.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 152.000	

Elaboración propia

Tabla 11. Especificación de pasadía mixta para Juanchaco y Ladrillero.

Pasadía Juanchaco-Ladrilleros			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Desayuno	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Almuerzo	21	\$ 32.000	\$ 672.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 158.000	\$ 3.160.000
Comision(15%)	20	\$ 23.700	\$ 474.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 158.000	

Elaboración propia.

Tabla 12. Especificación de pasadía para Maguipi

Pasadía Maguipi			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Desayuno	21	\$ 9.000	\$ 189.000
Almuerzo	21	\$ 32.000	\$ 672.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica y paseo por los esteros a piscinas de agua dulce(incluye guía)	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000
COSTO UNITARIO		\$ 207.000	\$ 4.140.000
Comisión (15%)	20	\$ 31.050	\$ 621.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 207.000	

Elaboración propia

Tabla 13. Especificación de pasadía para San Cipriano

Pasadía San Cipriano			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Transporte en brujita	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Desayuno	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Almuerzo	21	\$ 20.000	\$ 420.000
ingreso a la reserva natural	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por los charcos y cascadas(incluye guía)	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 71.000	\$ 1.420.000
Comisión (15%)	20	\$ 10.650	\$ 213.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 71.000	

Elaboración propia

Tabla 14. Especificación de pasadía para Sabaleta

Pasadía Sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Almuerzo	21	\$ 17.000	\$ 357.000
Almacenamiento de equipaje (incluye ducha)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 57.000	\$ 1.140.000
Comisión (15%)	20	\$ 8.550	\$ 171.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 57.000	

Elaboración propia

6.3.2.2.4.2. Paquetes turísticos

Paquetes turísticos en temporada baja 2 días 1 noche

Tabla 15. Especificación de paquetes turísticos para la Bocana

Plan 2 días 1 noche Bocana			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Hospedaje	21	\$ 80.000	\$ 1.680.000
Desayuno	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Almuerzo	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Cena	21	\$ 25.000	\$ 525.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica hasta Pianguita(incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
COSTO UNITARIO		\$ 236.000	\$ 4.720.000
Comisión (15%)	20	\$ 35.400	\$ 708.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 236.000	

Elaboración propia

Tabla 16. Especificación de paquetes turísticos para Pianguita

Plan 2 días 1 noche Pianguita			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 58.000	\$ 1.218.000
Hospedaje	21	\$ 100.000	\$ 2.100.000
Desayuno	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Almuerzo	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Cena	21	\$ 25.000	\$ 525.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorridos ecológicos (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
COSTO UNITARIO		\$ 299.000	\$ 5.980.000
Comisión (15%)	20	\$ 44.850	\$ 897.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 299.000	

Elaboración propia

Tabla 17. Especificación de paquetes turísticos mixto para Juanchaco y Ladrilleros

Plan 2 días 1 noche Juanchaco y Ladrillero			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 110.000	\$ 2.310.000
Desayuno	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Almuerzo	21	\$ 60.000	\$ 1.260.000
Cena	21	\$ 25.000	\$ 525.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido en lancha hacia chuchero, la Sierpe y las Tres Marías (incluye guía)	20	\$ 80.000	\$ 1.600.000
COSTO UNITARIO		\$ 401.000	\$ 8.020.000
Comisión (15%)	20	\$ 60.150	\$ 1.203.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 401.000	

Elaboración propia

Tabla 18. Especificación de paquetes turísticos para Maguipi

Plan 2 días 1 noche Maguipi			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje	21	\$ 160.000	\$ 3.360.000
Desayuno	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Almuerzo	21	\$ 60.000	\$ 1.260.000
Cena	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica y paseo por los esteros a piscinas de agua dulce(incluye guía)	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000
COSTO UNITARIO		\$ 424.000	\$ 8.480.000
Comisión (15%)	20	\$ 63.600	\$ 1.272.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 424.000	

Elaboración propia.

Tabla 19. Especificación de paquetes turísticos para San Cipriano

Plan 2 días 1 noche San Cipriano			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Transporte en brujita	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 80.000	\$ 1.680.000
Desayuno	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Almuerzo	21	\$ 36.000	\$ 756.000
Cena	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Ingreso a la reserva natural	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por los charcos y cascadas(incluye guía)	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por sendero ecológico (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 195.000	\$ 3.900.000
Comisión (15%)	20	\$ 29.250	\$ 585.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 195.000	

Elaboración propia

Tabla 20. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta

Plan 2 días 1 noche sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 80.000	\$ 1.680.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Almuerzo	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Cena	21	\$ 15.000	\$ 315.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 170.000	\$ 3.400.000
Comisión (15%)	20	\$ 25.500	\$ 510.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 170.000	

Elaboración propia.

 Hospedaje en Glamping 2 días 1 noche temporada baja.

Tabla 21. Especificación de paquetes turísticos con Glamping para Juanchaco-Ladrillero

Plan 2 días 1 noche Juanchaco- Ladrillero			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje glamping	21	\$ 200.000	\$ 4.200.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 60.000	\$ 1.260.000
Cena	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido en lancha hacia chuchero, la sierpe y las tres marías (incluye guía)	20	\$ 80.000	\$ 1.600.000
COSTO UNITARIO		\$ 506.000	\$ 10.120.000
Comisión (15%)	20	\$ 75.900	\$ 1.518.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 506.000	

Elaboración propia

Tabla 22. Especificación de paquetes turísticos con Glamping para Sabaleta

Plan 2 días 1 noche Sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Transporte Lancha	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Hospedaje glamping	21	\$ 120.000	\$ 2.520.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 40.000	\$ 840.000
Cena	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 255.000	\$ 5.100.000
Comisión (15%)	20	\$ 38.250	\$ 765.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 255.000	

Elaboración propia

 Paquetes turísticos en temporada alta 2 días 1 noche.

Tabla 23. Especificación de paquetes turísticos para la Bocana.

Plan 2 días 1 noche Bocana			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Hospedaje	21	\$ 100.000	\$ 2.100.000
Desayuno	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Almuerzo	21	\$ 54.000	\$ 1.134.000
Cena	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica hasta Pianguita (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
COSTO UNITARIO		\$ 262.000	\$ 5.240.000
Comisión (15%)	20	\$ 39.300	\$ 786.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 262.000	

Tabla 24. Especificación de paquetes turísticos para Pianguita

Plan 2 días 1 noche Pianguita			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 58.000	\$ 1.218.000
Hospedaje	21	\$ 110.000	\$ 2.310.000
Desayuno	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Almuerzo	21	\$ 54.000	\$ 1.134.000
Cena	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorridos ecológicos (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
COSTO UNITARIO		\$ 315.000	\$ 6.300.000
Comisión (15%)	20	\$ 47.250	\$ 945.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 315.000	

Elaboración propia

Tabla 25. Especificación de paquetes turísticos mixto para Juanchaco y ladrilleros

Plan 2 días 1 noche Juanchaco-Ladrillero			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 120.000	\$ 2.520.000
Desayuno	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Almuerzo	21	\$ 64.000	\$ 1.344.000
Cena	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido en lancha hacia chuchero, la sierpe y las tres marías (incluye guía)	20	\$ 80.000	\$ 1.600.000
COSTO UNITARIO		\$ 417.000	\$ 8.340.000
Comisión (15%)	20	\$ 62.550	\$ 1.251.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 417.000	

Elaboración propia.

Tabla 26. Especificación de paquetes turísticos para Maguipi

Plan 2 días 1 noche Maguipi			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje	21	\$ 170.000	\$ 3.570.000
Desayuno	21	\$ 18.000	\$ 378.000
Almuerzo	21	\$ 64.000	\$ 1.344.000
Cena	21	\$ 32.000	\$ 672.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica y paseo por los esteros a piscinas de agua dulce(incluye guía)	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000
COSTO UNITARIO		\$ 440.000	\$ 8.800.000
Comisión (15%)	20	\$ 66.000	\$ 1.320.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 440.000	

Elaboración propia

Tabla 27. Especificación de paquetes turísticos para San Cipriano

Plan 2 días 1 noche San Cipriano			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Transporte en brujita	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 90.000	\$ 1.890.000
Desayuno	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Almuerzo	21	\$ 40.000	\$ 840.000
Cena	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Ingreso a la reserva natural	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por los charcos y cascadas(incluye guía)	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por sendero ecológico (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 211.000	\$ 4.220.000
Comisión (15%)	20	\$ 31.660	\$ 633.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 211.000	

Elaboración propia.

Tabla 28. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta.

Plan 2 días 1 noche Sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 90.000	\$ 1.890.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Almuerzo	21	\$ 34.000	\$ 714.000
Cena	21	\$ 17.000	\$ 357.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 186.000	\$ 3.720.000
Comisión (15%)	20	\$ 27.900	\$ 558.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 186.000	

Elaboración propia.

Hospedaje en Glamping 2 días 1 noche temporada alta

Tabla 29. Especificación de paquetes turísticos para Juanchaco-Ladrillero

Plan 2 días 1 noche Juanchaco- Ladrillero			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje glamping	21	\$ 210.000	\$ 4.410.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 64.000	\$ 1.344.000
Cena	21	\$ 32.000	\$ 672.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido en lancha hacia chuchero, la Sierpe y las tres marías (incluye guía)	20	\$ 80.000	\$ 1.600.000
COSTO UNITARIO		\$ 522.000	\$ 10.440.000
Comisión (15%)	20	\$ 78.300	\$ 1.556.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 522.000	

Elaboración propia.

Tabla 30. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta

Plan 2 días 1 noche Sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Transporte lancha	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Hospedaje glamping	21	\$ 130.000	\$ 2.730.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 44.000	\$ 924.000
Cena	21	\$ 22.000	\$ 462.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 271.000	\$ 5.420.000
Comisión (15%)	20	\$ 40.650	\$ 813.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 271.000	

Elaboración propia.

 Paquetes turísticos en temporada baja 3 días 2 noches

Tabla 31. Especificación de paquetes turísticos para la Bocana

plan 3 días 2 noche Bocana			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Hospedaje	21	\$ 160.000	\$ 3.360.000
Desayuno	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Almuerzo	21	\$ 75.000	\$ 1.575.000
Cena	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica hasta pianguita (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Recorrido por la comunidad (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
COSTO UNITARIO		\$ 380.000	\$ 7.600.000
Comisión (15%)	20	\$ 57.000	\$ 1.140.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 380.000	

Elaboración propia

Tabla 32. Especificación de paquetes turísticos para Pianguita

Plan 3 dias 2 noche Pianguita			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 58.000	\$ 1.218.000
Hospedaje	21	\$ 200.000	\$ 4.200.000
Desayuno	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Almuerzo	21	\$ 75.000	\$ 1.575.000
Cena	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorridos ecológicos (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
Caminata ecológica hasta la bocana (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
COSTO UNITARIO		\$ 463.000	\$ 9.260.000
Comisión (15%)	20	\$ 69.450	\$ 1.389.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 463.000	

Tabla 33. Especificación de paquetes turísticos mixto para Juanchaco y Ladrillero

plan 3 días 2 noches Juanchaco-Ladrilleros			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 220.000	\$ 4.620.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 90.000	\$ 1.890.000
Cena	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido en lancha hacia chuchero, la sierpe y las tres marías (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
Canotaje hasta ladrilleros	20	\$ 10.000	\$ 200.000
COSTO UNITARIO		\$ 546.000	\$ 10.920.000
Comisión (15%)	20	\$ 81.900	\$ 1.638.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 546.000	

Elaboración propia

Tabla 34. Especificación de paquetes turísticos para Maguipi

Plan 3 días 2 noche Maguipi			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje	21	\$ 320.000	\$ 6.720.000
Desayuno	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Almuerzo	21	\$ 90.000	\$ 1.890.000
Cena	21	\$ 60.000	\$ 1.260.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica y paseo por los esteros a piscinas de agua dulce(incluye guía)	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000
COSTO UNITARIO		\$ 653.000	\$ 13.060.000
Comisión (15%)	20	\$ 97.950	\$ 1.959.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 653.000	

Elaboración propia

Tabla 35. Especificación de paquetes turísticos para San Cipriano

Plan 3 días 2 noche San Cipriano			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Transporte en brujita	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 160.000	\$ 3.360.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 54.000	\$ 1.134.000
Cena	21	\$ 36.000	\$ 756.000
Ingreso a la reserva natural	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por los charcos y cascadas(incluye guía)	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por sendero ecológico (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 321.000	\$ 6.420.000
Comisión (15%)	20	\$ 48.150	\$ 963.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 321.000	

Elaboración propia.

Tabla 36. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta

plan 3 días 2 noche Sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 160.000	\$ 3.360.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 45.000	\$ 945.000
Cena	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 290.000	\$ 5.800.000
Comisión (15%)	20	\$ 43.500	\$ 870.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 290.000	

Elaboración propia

Hospedaje para Glamping temporada baja 3 días 2 noches

Tabla 37. Especificación de paquete turístico para Juanchaco-Ladrillero

Plan 3 días 2 anoche Juanchaco-Ladrillero			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje glamping	21	\$ 400.000	\$ 8.400.000
Desayuno	21	\$ 45.000	\$ 945.000
Almuerzo	21	\$ 90.000	\$ 1.890.000
Cena	21	\$ 60.000	\$ 1.260.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido en lancha hacia chuchero, la Sierpe y las tres marías (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
Canotaje hasta ladrilleros	20	\$ 10.000	\$ 200.000
COSTO UNITARIO		\$ 751.000	\$ 15.020.000
Comision (15%)	20	\$ 112.650	\$ 2.253.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 751.000	

Elaboración propia.

Tabla 38. Especificación de paquete turístico para Sabaleta

Plan 3 días 2 noche Sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Transporte lancha	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Hospedaje glamping	21	\$ 240.000	\$ 5.040.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 45.000	\$ 945.000
Almuerzo	21	\$ 60.000	\$ 1.260.000
Cena	21	\$ 40.000	\$ 840.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 430.000	\$ 8.600.000
Comisión (15%)	20	\$ 64.500	\$ 1.290.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 430.000	

Elaboración propia

 Paquetes turísticos en temporada alta 3 días 2 noches

Tabla 39. Especificación de paquetes turísticos para la Bocana

Plan 3 días 2 noches Bocana			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 50.000	\$ 1.050.000
Hospedaje	21	\$ 180.000	\$ 3.780.000
Desayuno	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Almuerzo	21	\$ 81.000	\$ 1.701.000
Cena	21	\$ 54.000	\$ 1.134.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica hasta pianguita(incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Recorrido por la comunidad (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
COSTO UNITARIO		\$ 410.000	\$ 8.200.000
Comisión (15%)	20	\$ 61.500	\$ 1.230.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 410.000	

Elaboración propia

Tabla 40. Especificación de paquetes turísticos para Pianguita

Plan 3 días 2 noches Pianguita			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 58.000	\$ 1.218.000
Hospedaje	21	\$ 220.000	\$ 4.620.000
Desayuno	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Almuerzo	21	\$ 81.000	\$ 1.701.000
Cena	21	\$ 54.000	\$ 1.134.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorridos ecológicos (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
Caminata ecológica hasta la bocana (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
COSTO UNITARIO		\$ 493.000	\$ 9.860.000
Comisión (15%)	20	\$ 73.950	\$ 1.479.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 493.000	

Elaboración propia

Tabla 41. Especificación de paquetes turísticos para Juanchaco y Ladrillero

Plan 3 días 2 noche Juanchaco y Ladrillero			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 240.000	\$ 5.040.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 96.000	\$ 2.016.000
Cena	21	\$ 54.000	\$ 1.134.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido en lancha hacia chuchero, la sierpe y las tres marías (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
Canotaje hasta ladrilleros	20	\$ 10.000	\$ 200.000
COSTO UNITARIO		\$ 576.000	\$ 11.520.000
Comisión(15%)	20	\$ 86.400	\$ 1.728.000
PRECIO AL PÚBLICO		\$ 576.000	

Elaboración propia

Tabla 42. Especificación de paquetes turísticos para Maguipi

Plan 3 días 2 noches Maguipi			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje	21	\$ 340.000	\$ 7.140.000
Desayuno	21	\$ 27.000	\$ 567.000
Almuerzo	21	\$ 96.000	\$ 2.016.000
Cena	21	\$ 64.000	\$ 1.344.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Caminata ecológica y paseo por los esteros a piscinas de agua dulce(incluye guía)	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000
COSTO UNITARIO		\$ 683.000	\$ 13.660.000
Comisión (15%)	20	\$ 102.450	\$ 2.049.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 683.000	

Elaboración propia.

Tabla 43. Especificación de paquete turístico para San Cipriano.

Plan 3 días 2 noche San Cipriano			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 10.000	\$ 210.000
Transporte en brujita	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 180.000	\$ 3.780.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 60.000	\$ 1.260.000
Cena	21	\$ 40.000	\$ 840.000
Ingreso a la reserva natural	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por los charcos y cascadas(incluye guía)	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Recorrido por sendero ecológico (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 351.000	\$ 7.020.000
Comisión (15%)	20	\$ 52.650	\$ 1.053.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 351.000	

Elaboración propia

Tabla 44. Especificación de paquetes turísticos para Sabaleta

plan 3 dias 2 noche sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Hospedaje tradicional	21	\$ 180.000	\$ 3.780.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 30.000	\$ 630.000
Almuerzo	21	\$ 51.000	\$ 1.071.000
Cena	21	\$ 34.000	\$ 714.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 320.000	\$ 6.400.000
Comisión (15%)	20	\$ 48.000	\$ 960.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 320.000	

Elaboración propia

 Hospedaje en glamping temporada alta 3 días 2 noches

Tabla 45. Especificación del paquete turístico para Juanchaco-Ladrillero

plan 3 días 2 noches Juanchaco-Ladrillero			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en lancha	21	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Hospedaje glamping	21	\$ 420.000	\$ 8.820.000
Desayuno	21	\$ 45.000	\$ 945.000
Almuerzo	21	\$ 96.000	\$ 2.016.000
Cena	21	\$ 64.000	\$ 1.344.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Recorrido en lancha hacia chuchero, la sierpe y las tres marías (incluye guía)	20	\$ 40.000	\$ 800.000
Canotaje hasta ladrilleros	20	\$ 10.000	\$ 200.000
COSTO UNITARIO		\$ 781.000	\$ 15.620.000
Comision (15%)	20	\$ 117.150	\$ 2.343.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 781.000	

Elaboración propia.

Tabla 46. Especificación de paquete turístico para Sabaleta

plan 3 dias 2 noche Sabaleta			
Incluye	Cantidad	Costo unitario	Total
Transporte en chiva	21	\$ 12.000	\$ 252.000
Transporte lancha	21	\$ 20.000	\$ 420.000
Hospedaje glamping	21	\$ 260.000	\$ 5.460.000
Paseo a chorrera y Ramírez (incluye guía)	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Desayuno	21	\$ 45.000	\$ 945.000
Almuerzo	21	\$ 66.000	\$ 1.386.000
Cena	21	\$ 44.000	\$ 924.000
Sourvenir	20	\$ 8.000	\$ 160.000
COSTO UNITARIO		\$ 460.000	\$ 9.200.000
Comision (15%)	20	\$ 69.000	\$ 1.380.000
PRECIO AL PUBLICO		\$ 460.000	

Elaboración propia

6.3.2.2.4.3. Resumen de pasadía y paquetes turísticos temporada baja.

Tabla 47. Resumen de pasadías y paquetes turísticos temporada baja

RESUMEN TEMPORADA BAJA	
Descripcion	Precio
Pasadia Bocana	\$ 102.000
Pasadia Pianguita	\$ 150.000
Pasadia mixto Juanchaco-Ladrilleros	\$ 156.000
Pasadia Maguipi	\$ 205.000
Pasadia San Cipriano	\$ 69.000
Pasadia Sabaleta	\$ 55.000
Hospedaje Bocana 2 días 1 noche	\$ 236.000
Hospedaje Pianguita 2 días 1 noche	\$ 299.000
Hospedaje tradicional mixto Juanchaco-Ladrilleros 2 días 1 noche	\$ 401.000
Hospedaje glamping mixto Juanchaco-Ladrilleros 2 días 1 noche	\$ 506.000
Hospedaje Maguipi 2 días 1 noche	\$ 424.000
Hospedaje San Cipriano 2 días 1 noche	\$ 195.000
Hospedaje tradicional Sabaleta 2 días 1 noche	\$ 170.000
Hospedaje glamping Sabaleta 2 días 1 noche	\$ 255.000
Hospedaje Bocana 3 días 2 noche	\$ 380.000
Hospedaje Pianguita 3 días 2 noche	\$ 463.000
Hospedaje tradicional mixto Juanchaco-Ladrilleros 3 días 2 noche	\$ 546.000
Hospedaje glamping mixto Juanchaco-Ladrilleros 3 días 2 noche	\$ 751.000
Hospedaje Maguipi 3 días 2 noche	\$ 653.000
Hospedaje San Cipriano 3 días 2 noche	\$ 321.000
Hospedaje tradicional Sabaleta 3 días 2 noche	\$ 290.000
Hospedaje glamping Sabaleta 3 días 2 noche	\$ 430.000

Elaboración propia, 2021.

6.3.2.2.4.4. Resumen de pasadía y paquetes turísticos temporada alta.

Tabla 48. Resumen de pasadía y paquetes turísticos temporada alta.

RESUMEN TEMPORADA ALTA	
Descripción	Precio
Pasadia Bocana	\$ 104.000
Pasadia Pianguita	\$ 152.000
Pasadia mixto Juanchaco-Ladrilleros	\$ 158.000
Pasadia Maguipi	\$ 207.000
Pasadia San Cipriano	\$ 71.000
Pasadia sabaleta	\$ 57.000
Hospedaje Bocana 2 días 1 noche	\$ 262.000
Hospedaje pianguita 2 días 1 noche	\$ 315.000
Hospedaje tradicional mixto Juanchaco-Ladrilleros 2 días 1 noche	\$ 417.000
Hospedaje glamping mixto Juanchaco-Ladrilleros 2 días 1 noche	\$ 522.000
Hospedaje Maguipi 2 días 1 noche	\$ 440.000
Hospedaje San Cipriano 2 días 1 noche	\$ 211.000
Hospedaje tradicional sabaleta 2 días 1 noche	\$ 186.000
Hospedaje glamping sabaleta 2 días 1 noche	\$ 271.000
Hospedaje Bocana 3 días 2 noche	\$ 410.000
Hospedaje pianguita 3 días 2 noche	\$ 493.000
Hospedaje tradicional mixto Juanchaco-Ladrilleros 3 días 2 noche	\$ 576.000
Hospedaje glamping mixto Juanchaco-Ladrilleros 3 días 2 noche	\$ 781.000
Hospedaje Maguipi 3 días 2 noche	\$ 683.000
Hospedaje San Cipriano 3 días 2 noche	\$ 351.000
Hospedaje tradicional sabaleta 3 días 2 noche	\$ 320.000
Hospedaje glamping sabaleta 3 días 2 noche	\$ 460.000

Elaboración propia, 2021.

6.3.2.2.5. Pronostico de la demanda.

De acuerdo con los datos arrojados en la investigación, el destino turístico más visitado es san Cipriano con un 25% seguido de Pianguita con el 19%, mientras que la Bocana, Juanchaco-ladrilleros y Maguipi con el 18% el 13% y el 8%, respectivamente. Por otro lado, según entrevistas realizadas por a habitantes de Sabaleta a este lugar llegan cada fin de semana alrededor de 2.000 mil turistas, convirtiéndose de esta forma en uno de los lugares más visitados por los habitantes del Distrito, por tal razón se decidió darle una participación del 17 %,

De acuerdo a lo anterior la agencia ha decidido darle una participación en el pronóstico de ventas a cada destino de acuerdo a los porcentajes de visitas.

Cabe resaltar que la agencia espera atender un total de 9.552 personas el primer año de funcionamiento, por ende, la cantidad de personas que aparecen en el siguiente cuadro viene dada del porcentaje de demanda a cubrir que se les saca a las 9.552 personas, las cuales se dividen en temporada alta y temporada baja, quedando de la siguiente forma:

Tabla 49. Personas a atender por destino turísticos

	san cipriano		pianguita		juanchaco-ladrilleros		bocana		maguipi		zabaleta		TOTAL
% demanda a cubrir	25%	2.388	19%	1.815	13%	1.242	18%	1.719	8%	764	17%	1.624	
	% por temporadas												
temporadas baja 30%	716		544		373		516		229		487		2.866
temporada alta 70%	1.672		1.270		869		1.204		535		1.137		6.686
total	2.388		1.815		1.242		1.719		764		1.624		9.552

Elaboración propia.

Para San Cipriano el porcentaje de demanda a cubrir es del 25% lo cual representa a 2.388 personas, para Pianguita la cantidad de personas a atender será de 1.815, lo cual representa el 19%, para Juanchaco y ladrilleros, con un porcentaje del 13% se atenderán a 1.242 personas, la bocana, Maguipi y sabaleta se atenderán a 1.719, 764 y 1,624 respectivamente.

En el presente proyecto de investigación se espera vender pasadías, planes de 2 días 1 noche y 3 días 2 noches. De acuerdo a los datos arrojados en la investigación en cuanto a la cantidad de dinero que gastan los habitantes de Buenaventura cuando salen de viaje con su familia, el cual arroja que el 51, 2% de los habitantes gastan poco dinero cuando salen con su familia, esto nos da a entender que estas personas gastan esta cantidad debido a que viajan para volver el mismo día, es decir compran pasadías, por otro lado se encuentran las personas que gastan entre \$1.000.000 a \$1.500.000, el cual se encuentra representado por el 30, 3%, según el análisis estas personas son las que suelen viajar de un día para otro es decir que compran paquetes de 2 días 1 noche y el porcentaje faltante son las personas que gastan más de \$1.500,000, dándonos a entender que estos suelen viajar más de 3 días el cual equivale al 18,5% de los habitantes.

Teniendo en cuenta la información anterior para los pasadías se espera atender el 51,2% de los turistas a atender en cada destino en ambas temporadas, para los paquetes de 2 días 1 noche se espera atender el 30,3% y para los de 3 días 2 noche el 18,5%.

En el presente trabajo de investigación se están manejado dos tipos de hospedajes para los paquetes que son de 2 días y de 3 días, el cual es el hospedaje bajo la modalidad de glamping y hospedaje tradicional. De acuerdo con los datos arrojados en la investigación

en cuanto al tipo de alojamiento que prefieren las personas, el cual arroja que el 55.6% prefiere el glamping y el 44.4% prefiere hospedaje tradicional.

De acuerdo a lo anterior del total de turistas que se espera atender en paquetes de 2 días 1 noche y de 3 días 2 noches, se espera atender para la modalidad de glamping el 55,6% y hospedaje tradicional el 44,4%; esto aplicara solo para los destinos que se cuenten con ambos tipos de alojamiento.

Tabla 50. Participación por paquetes turísticos

Porcentajes a atender por paquetes turísticos			
Servicios	Participación por temporada	Participación por tipo de alojamiento	
Pasadía	51,20%		
2 días 1 noche	30,30%	Hospedaje glamping	55,6%
		Hospedaje tradicional	44,4%
3 días 2 noches	18,50%	Hospedaje glamping	55,6%
		Hospedaje tradicional	44,4%

Fuente: elaboración propia.

6.3.2.2.5.1.Pronostico de ventas temporada baja.

Tabla 51. Pronostico año base temporada baja

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA BAJA AÑO BASE					
Referencia	Precio unitario	Número de turista	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 102.000	516	51,2%	264	\$ 26.937.557
Hospedaje bocana 2 días 1 noche	\$ 236.000		30,3%	156	\$ 36.884.398
Hospedaje bocana 3 días-2 noches	\$ 380.000		18,5%	95	\$ 36.261.302
Pasadia pianguita	\$ 150.000	544	51,2%	279	\$ 41.814.835
Hospedaje Pianguita 2 días-1 noche	\$ 299.000		30,3%	165	\$ 49.326.805
Hospedaje Pianguita 3 días-2 noches	\$ 463.000		18,5%	101	\$ 46.636.064
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 156.000	373	51,2%	191	\$ 29.754.556
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 días-1 noche.	\$ 401.000		13,5%	50	\$ 20.096.892
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 días-2 noches	\$ 546.000		8,2%	31	\$ 16.707.300
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 días-1 noche	\$ 506.000		16,8%	63	\$ 31.756.078
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 días-2 noches	\$ 751.000		10,3%	38	\$ 28.776.991
Pasadia Maguipi	\$ 205.000	229	51,2%	117	\$ 24.061.870
Hospedaje Maguipi 2 días-1 noche	\$ 424.000		30,3%	69	\$ 29.451.949
Hospedaje Maguipi 3 días-2 noches	\$ 653.000		18,5%	42	\$ 27.694.305
Pasadia San Cipriano	\$ 69.000	716	51,2%	367	\$ 25.308.979
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2días-1noche	\$ 195.000		30,3%	217	\$ 42.328.494
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3días-2 noche	\$ 321.000		18,5%	133	\$ 42.543.414
Pasadia Sabaleta	\$ 55.000	487	51,2%	249	\$ 13.718.200
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 días-1 noche	\$ 170.000		13,5%	66	\$ 11.141.381
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 días-2 noche	\$ 290.000		8,2%	40	\$ 11.604.253
Hospedaje Glamping sabaleta 2 días-1 noche.	\$ 255.000		16,8%	82	\$ 20.927.728
Hospedaje Glamping sabaleta 3 días-2 noches	\$ 430.000		10,3%	50	\$ 21.546.636
TOTAL		2.866		2.866	\$ 635.279.987
15% COMISIÓN	\$ 95.291.998				
GRAN TOTAL	\$ 635.279.987				

Elaboración propia.

Tabla 52. Pronostico año 2022 temporada baja

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 2022 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 105.060	542	51,2%	277	\$ 29.132.968
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 243.080		30,3%	164	\$ 39.890.477
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 391.400		18,5%	100	\$ 39.216.599
Pasadia pianguita	\$ 154.500	572	51,2%	293	\$ 45.222.744
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 307.970		30,3%	173	\$ 53.346.940
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 476.890		18,5%	106	\$ 50.436.903
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 160.680	391	51,2%	200	\$ 32.179.553
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 413.030		13,5%	53	\$ 21.734.788
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 562.380		8,2%	32	\$ 18.068.945
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 521.180		16,8%	66	\$ 34.344.198
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 773.530		10,3%	40	\$ 31.122.316
Pasadia Maguipi	\$ 211.150	241	51,2%	123	\$ 26.022.912
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 436.720		30,3%	73	\$ 31.852.283
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 672.590		18,5%	45	\$ 29.951.390
Pasadia San Cipriano	\$ 71.070	752	51,2%	385	\$ 27.371.661
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 200.850		30,3%	228	\$ 45.778.266
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 330.630		18,5%	139	\$ 46.010.702
Pasadia Sabaleta	\$ 56.650	512	51,2%	262	\$ 14.836.234
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 175.100		13,5%	69	\$ 12.049.403
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 298.700		8,2%	42	\$ 12.550.000
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 262.650		16,8%	86	\$ 22.633.338
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 442.900		10,3%	53	\$ 23.302.686
TOTAL		3.009		3.009	\$ 687.055.306
15% COMISIÓN	\$ 103.058.296				
GRAN TOTAL	\$ 687.055.306				

Elaboración propia

Tabla 53. Pronostico 2023 temporada baja

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 2023 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 108.212	569	51,2%	291	\$ 31.507.305
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 250.372		30,3%	172	\$ 43.141.551
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 403.142		18,5%	105	\$ 42.412.751
Pasadia pianguita	\$ 159.135	600	51,2%	307	\$ 48.908.398
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 317.209		30,3%	182	\$ 57.694.715
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 491.197		18,5%	111	\$ 54.547.511
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 165.500	411	51,2%	210	\$ 34.802.186
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 425.421		13,5%	55	\$ 23.506.174
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 579.251		8,2%	34	\$ 19.541.564
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 536.815		16,8%	69	\$ 37.143.250
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 796.736		10,3%	42	\$ 33.658.784
Pasadia Maguipi	\$ 217.485	253	51,2%	129	\$ 28.143.780
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 449.822		30,3%	77	\$ 34.448.244
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 692.768		18,5%	47	\$ 32.392.429
Pasadia San Cipriano	\$ 73.202	790	51,2%	404	\$ 29.602.451
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 206.876		30,3%	239	\$ 49.509.195
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 340.549		18,5%	146	\$ 49.760.574
Pasadia Sabaleta	\$ 58.350	537	51,2%	275	\$ 16.045.387
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 180.353		13,5%	72	\$ 13.031.429
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 307.661		8,2%	44	\$ 13.572.825
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 270.530		16,8%	90	\$ 24.477.955
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 456.187		10,3%	55	\$ 25.201.855
TOTAL		3.159		3.159	\$ 743.050.314
15% COMISIÓN	\$ 111.457.547				
GRAN TOTAL	\$ 743.050.314				

Elaboración propia

Tabla 54. Pronostico 2024 temporada baja

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 2024 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 111.458	597	51,2%	306	\$ 34.075.150
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 257.884		30,3%	181	\$ 46.657.587
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 415.236		18,5%	110	\$ 45.869.391
Pasadia pianguita	\$ 163.909	630	51,2%	323	\$ 52.894.432
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 326.725		30,3%	191	\$ 62.396.834
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 505.933		18,5%	117	\$ 58.993.133
Ladrillero	\$ 170.465	431	51,2%	221	\$ 37.638.564
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias	\$ 438.184		13,5%	58	\$ 25.421.927
Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 596.629		8,2%	35	\$ 21.134.201
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias	\$ 552.920		16,8%	73	\$ 40.170.425
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 820.638		10,3%	44	\$ 36.401.975
Pasadia Maguipi	\$ 224.009	265	51,2%	136	\$ 30.437.498
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 463.316		30,3%	80	\$ 37.255.776
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 713.551		18,5%	49	\$ 35.032.412
Pasadia San Cipriano	\$ 75.398	829	51,2%	425	\$ 32.015.051
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 213.082		30,3%	251	\$ 53.544.194
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 350.765		18,5%	153	\$ 53.816.061
Pasadia Sabaleta	\$ 60.100	564	51,2%	289	\$ 17.353.086
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 185.764		13,5%	76	\$ 14.093.491
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 316.891		8,2%	46	\$ 14.679.010
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 278.645		16,8%	95	\$ 26.472.909
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 469.873		10,3%	58	\$ 27.255.806
TOTAL		3.317		3.317	\$ 803.608.914
15% COMISIÓN	\$ 120.541.337				
GRAN TOTAL	\$ 803.608.914				

Elaboración propia.

Tabla 55. Pronostico 2025 temporada baja

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 2025 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 114.802	627	51,2%	321	\$ 36.852.275
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 265.620		30,3%	190	\$ 50.460.181
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 427.693		18,5%	116	\$ 49.607.746
Pasadia pianguita	\$ 168.826	662	51,2%	339	\$ 57.205.329
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 336.527		30,3%	201	\$ 67.482.176
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 521.111		18,5%	122	\$ 63.801.073
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 175.579	453	51,2%	232	\$ 40.706.108
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 451.329		13,5%	61	\$ 27.493.814
Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 Hospedaje Glamping	\$ 614.528		8,2%	37	\$ 22.856.638
Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 569.507		16,8%	76	\$ 43.444.315
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 845.257		10,3%	47	\$ 39.368.736
Pasadia Maguipi	\$ 230.729	279	51,2%	143	\$ 32.918.154
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 477.216		30,3%	84	\$ 40.292.122
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 734.957		18,5%	52	\$ 37.887.553
Pasadia San Cipriano	\$ 77.660	871	51,2%	446	\$ 34.624.278
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 219.474		30,3%	264	\$ 57.908.046
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 361.288		18,5%	161	\$ 58.202.070
Pasadia Sabaleta	\$ 61.903	592	51,2%	303	\$ 18.767.362
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 191.336		13,5%	80	\$ 15.242.110
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 326.398		8,2%	49	\$ 15.875.349
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 287.005		16,8%	100	\$ 28.630.451
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 483.969		10,3%	61	\$ 29.477.155
TOTAL		3.483	0,0%	3.483	\$ 869.103.041
15% COMISIÓN	\$ 130.365.456				
GRAN TOTAL	\$ 869.103.041				

Elaboración propia.

Tabla 56. Pronostico 2026 temporada baja

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA BAJA AÑO 2026 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 118.246	658	51,2%	337	\$ 39.855.735
Hospedaje bocana 2 días 1 noche	\$ 273.589		30,3%	199	\$ 54.572.685
Hospedaje bocana 3 días-2 noches	\$ 440.524		18,5%	122	\$ 53.650.777
Pasadia pianguita	\$ 173.891	695	51,2%	356	\$ 61.867.563
Hospedaje Pianguita 2 días-1 noche	\$ 346.623		30,3%	211	\$ 72.981.974
Hospedaje Pianguita 3 días-2 noches	\$ 536.744		18,5%	129	\$ 69.000.861
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 180.847	475	51,2%	243	\$ 44.023.655
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 días-1 noche.	\$ 464.869		13,5%	64	\$ 29.734.560
Juanchaco-Ladrillero 3 Hospedaje Glamping	\$ 632.964		8,2%	39	\$ 24.719.454
Juanchaco-Ladrillero 2 días-1 noche	\$ 586.593		16,8%	80	\$ 46.985.027
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 días-2 noches	\$ 870.615		10,3%	49	\$ 42.577.288
Pasadia Maguipi	\$ 237.651	293	51,2%	150	\$ 35.600.984
Hospedaje Maguipi 2 días-1 noche	\$ 491.532		30,3%	89	\$ 43.575.929
Hospedaje Maguipi 3 días-2 noches	\$ 757.006		18,5%	54	\$ 40.975.389
Pasadia San Cipriano	\$ 79.990	914	51,2%	468	\$ 37.446.156
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2 días-1noche	\$ 226.058		30,3%	277	\$ 62.627.552
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3 días-2	\$ 372.127		18,5%	169	\$ 62.945.539
Pasadia Sabaleta	\$ 63.760	622	51,2%	318	\$ 20.296.902
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 días-1 noche	\$ 197.077		13,5%	84	\$ 16.484.342
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 días-2 noche	\$ 336.189		8,2%	51	\$ 17.169.190
Hospedaje Glamping sabaleta 2 días-1 noche.	\$ 295.615		16,8%	105	\$ 30.963.832
Hospedaje Glamping sabaleta 3 días-2 noches	\$ 498.488		10,3%	64	\$ 31.879.543
TOTAL		3.657		3.657	\$ 939.934.938
15% COMISIÓN	\$ 140.990.241				
GRAN TOTAL	\$ 939.934.938				

Elaboración propia.

6.3.2.2.5.2.Pronostico de ventas temporada alta

Tabla 57 pronostico año base temporada alta

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO BASE					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 104.000	1.204	51,2%	616	\$ 64.086.737
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 262.000		30,3%	365	\$ 95.545.179
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 410.000		18,5%	223	\$ 91.289.419
Pasadia pianguita	\$ 152.000	1.270	51,2%	650	\$ 98.868.855
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 315.000		30,3%	385	\$ 121.254.855
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 493.000		18,5%	235	\$ 115.868.291
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 158.000	869	51,2%	445	\$ 70.317.392
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 417.000		13,5%	117	\$ 48.763.780
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 576.000		8,2%	71	\$ 41.125.661
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 522.000		16,8%	146	\$ 76.440.519
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 781.000		10,3%	89	\$ 69.828.588
Pasadia Maguipi	\$ 207.000	535	51,2%	274	\$ 56.692.113
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 440.000		30,3%	162	\$ 71.314.468
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 683.000		18,5%	99	\$ 67.588.806
Pasadia San Cipriano	\$ 71.000	1.672	51,2%	856	\$ 60.766.003
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 211.000		30,3%	506	\$ 106.870.403
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 351.000		18,5%	309	\$ 108.545.346
Pasadia Sabaleta	\$ 57.000	1.137	51,2%	582	\$ 33.173.103
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 186.000		13,5%	153	\$ 28.443.289
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 320.000		8,2%	93	\$ 29.877.617
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 271.000		16,8%	191	\$ 51.895.295
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 460.000		10,3%	117	\$ 53.783.075
TOTAL		6.686		6.686	\$ 1.562.338.793
15% COMISIÓN	\$ 234.350.819				
GRAN TOTAL	\$ 1.562.338.793				

Elaboración propia.

Tabla 58 pronostico 2022 temporada alta

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 2022 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 107.120	1.264	51,2%	647	\$ 69.309.806
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 269.860		30,3%	383	\$ 103.332.111
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 422.300		18,5%	234	\$ 98.729.507
Pasadia pianguita	\$ 156.560	1.334	51,2%	683	\$ 106.926.666
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 324.450		30,3%	404	\$ 131.137.126
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 507.790		18,5%	247	\$ 125.311.557
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 162.740	913	51,2%	467	\$ 76.048.259
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 429.510		13,5%	123	\$ 52.738.028
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 593.280		8,2%	75	\$ 44.477.402
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 537.660		16,8%	154	\$ 82.670.422
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 804.430		10,3%	94	\$ 75.519.618
Pasadia Maguipi	\$ 213.210	562	51,2%	288	\$ 61.312.521
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 453.200		30,3%	170	\$ 77.126.597
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 703.490		18,5%	104	\$ 73.097.293
Pasadia San Cipriano	\$ 73.130	1.755	51,2%	899	\$ 65.718.432
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 217.330		30,3%	532	\$ 115.580.341
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 361.530		18,5%	325	\$ 117.391.792
Pasadia Sabaleta	\$ 58.710	1.194	51,2%	611	\$ 35.876.710
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 191.580		13,5%	161	\$ 30.761.417
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 329.600		8,2%	98	\$ 32.312.643
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 279.130		16,8%	201	\$ 56.124.762
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 473.800		10,3%	123	\$ 58.166.395
TOTAL		7.021		7.021	\$ 1.689.669.405
15% COMISIÓN	\$ 253.450.411				
GRAN TOTAL	\$ 1.689.669.405				

Elaboración propia.

Tabla 59 pronostico 2023 temporada alta

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 2023 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	cantidad de personas	costo total
Pasadia Bocana	\$ 110.334	1.327	51,2%	679	\$ 74.958.555
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 277.956		30,3%	402	\$ 111.753.678
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 434.969		18,5%	245	\$ 106.775.962
Pasadia pianguita	\$ 161.257	1.401	51,2%	717	\$ 115.641.190
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 334.184		30,3%	424	\$ 141.824.802
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 523.024		18,5%	259	\$ 135.524.449
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 167.622	958	51,2%	491	\$ 82.246.192
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 442.395		13,5%	129	\$ 57.036.177
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 611.078		8,2%	79	\$ 48.102.310
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 553.790		16,8%	161	\$ 89.408.061
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 828.563		10,3%	99	\$ 81.674.467
Pasadia Maguipi	\$ 219.606	590	51,2%	302	\$ 66.309.491
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 466.796		30,3%	179	\$ 83.412.415
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 724.595		18,5%	109	\$ 79.054.723
Pasadia San Cipriano	\$ 75.324	1.843	51,2%	944	\$ 71.074.485
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 223.850		30,3%	558	\$ 125.000.138
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 372.376		18,5%	341	\$ 126.959.223
Pasadia Sabaleta	\$ 60.471	1.253	51,2%	642	\$ 38.800.662
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 197.327		13,5%	169	\$ 33.268.473
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 339.488		8,2%	103	\$ 34.946.123
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 287.504		16,8%	211	\$ 60.698.930
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 488.014		10,3%	129	\$ 62.906.957
TOTAL		7.372		7.372	\$ 1.827.377.461
15% COMISIÓN	\$ 274.106.619				
GRAN TOTAL	\$ 1.827.377.461				

Elaboración propia.

Tabla 60 pronostico 2024 temporada alta

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 2024 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 113.644	1.393	51,2%	713	\$ 81.067.677
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 286.294		30,3%	422	\$ 120.861.603
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 448.018		18,5%	258	\$ 115.478.203
Pasadia pianguita	\$ 166.095	1.471	51,2%	753	\$ 125.065.947
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 344.209		30,3%	446	\$ 153.383.523
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 538.714		18,5%	272	\$ 146.569.692
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 172.651	1.006	51,2%	515	\$ 88.949.257
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 455.667		13,5%	135	\$ 61.684.625
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 629.411		8,2%	83	\$ 52.022.649
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 570.403		16,8%	170	\$ 96.694.818
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 853.420		10,3%	104	\$ 88.330.936
Pasadia Maguipi	\$ 226.194	619	51,2%	317	\$ 71.713.715
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 480.800		30,3%	188	\$ 90.210.526
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 746.333		18,5%	115	\$ 85.497.683
Pasadia San Cipriano	\$ 77.584	1.935	51,2%	991	\$ 76.867.055
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 230.565		30,3%	586	\$ 135.187.650
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 383.547		18,5%	358	\$ 137.306.399
Pasadia Sabaleta	\$ 62.285	1.316	51,2%	674	\$ 41.962.916
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 203.247		13,5%	177	\$ 35.979.853
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 349.673		8,2%	108	\$ 37.794.232
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 296.129		16,8%	222	\$ 65.645.893
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 502.654		10,3%	135	\$ 68.033.874
TOTAL		7.740		7.740	\$ 1.976.308.725
15% COMISIÓN	\$ 296.446.309				
GRAN TOTAL	\$ 1.976.308.725				

Elaboración propia.

Tabla 61 Pronostico 2025 temporada alta

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 2025 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 117.053	1.463	51,2%	749	\$ 87.674.693
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 294.883		30,3%	443	\$ 130.711.824
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 461.459		18,5%	271	\$ 124.889.676
Pasadia pianguita	\$ 171.077	1.544	51,2%	791	\$ 135.258.821
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 354.535		30,3%	468	\$ 165.884.280
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 554.876		18,5%	286	\$ 158.515.121
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 177.830	1.057	51,2%	541	\$ 96.198.622
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 469.337		13,5%	142	\$ 66.711.922
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 648.293		8,2%	87	\$ 56.262.494
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 587.516		16,8%	178	\$ 104.575.446
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 879.022		10,3%	109	\$ 95.529.907
Pasadia Maguipi	\$ 232.980	650	51,2%	333	\$ 77.558.382
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 495.224		30,3%	197	\$ 97.562.684
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 768.723		18,5%	120	\$ 92.465.744
Pasadia San Cipriano	\$ 79.911	2.032	51,2%	1.040	\$ 83.131.720
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 237.482		30,3%	616	\$ 146.205.443
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3dias-2 noche	\$ 395.054		18,5%	376	\$ 148.496.871
Pasadia Sabaleta	\$ 64.154	1.382	51,2%	707	\$ 45.382.894
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 209.345		13,5%	186	\$ 38.912.211
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 360.163		8,2%	113	\$ 40.874.462
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 305.013		16,8%	233	\$ 70.996.033
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 517.734		10,3%	142	\$ 73.578.634
TOTAL		8.127		8.127	\$ 2.137.377.886
15% COMISIÓN	\$ 320.606.683				
GRAN TOTAL	\$ 2.137.377.886				

Elaboración propia.

Tabla 62 Pronostico 2026 temporada alta

PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS DE PAQUETES TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA AÑO 2026 CON UN INCREMENTO DEL 5% EN EL NÚMERO DE TURISTAS Y 3% DE INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR					
Referencia	Precio unitario	Número de turistas	% de turistas por destino	Cantidad de personas	Costo total
Pasadia Bocana	\$ 120.565	1.536	51,2%	786	\$ 94.820.181
Hospedaje bocana 2 dias 1 noche	\$ 303.730		30,3%	465	\$ 141.364.837
Hospedaje bocana 3 dias-2 noches	\$ 475.302		18,5%	284	\$ 135.068.185
Pasadia pianguita	\$ 176.210	1.621	51,2%	830	\$ 146.282.415
Hospedaje Pianguita 2 dias-1 noche	\$ 365.171		30,3%	491	\$ 179.403.849
Hospedaje Pianguita 3 dias-2 noches	\$ 571.522		18,5%	300	\$ 171.434.104
Pasadia Juanchaco-Ladrillero	\$ 183.165	1.109	51,2%	568	\$ 104.038.809
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche.	\$ 483.417		13,5%	149	\$ 72.148.944
Hospedaje Tradicional Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 667.742		8,2%	91	\$ 60.847.888
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 2 dias-1 noche	\$ 605.141		16,8%	187	\$ 113.098.345
Hospedaje Glamping Juanchaco-Ladrillero 3 dias-2 noches	\$ 905.393		10,3%	114	\$ 103.315.594
Pasadia Maguipi	\$ 239.970	683	51,2%	350	\$ 83.879.391
Hospedaje Maguipi 2 dias-1 noche	\$ 510.081		30,3%	207	\$ 105.514.043
Hospedaje Maguipi 3 dias-2 noches	\$ 791.784		18,5%	126	\$ 100.001.702
Pasadia San Cipriano	\$ 82.308	2.133	51,2%	1.092	\$ 89.906.955
Hospedaje Tradicional San Cipriano 2dias-1noche	\$ 244.607		30,3%	646	\$ 158.121.187
Hospedaje Tradicional San Cipriano 3 dias-2 noche	\$ 406.905		18,5%	395	\$ 160.599.366
Pasadia Sabaleta	\$ 66.079	1.451	51,2%	743	\$ 49.081.600
Hospedaje Tradicional sabaleta 2 dias-1 noche	\$ 215.625		13,5%	195	\$ 42.083.557
Hospedaje Tradicional sabaleta 3 dias-2 noche	\$ 370.968		8,2%	119	\$ 44.205.730
Hospedaje Glamping sabaleta 2 dias-1 noche.	\$ 314.163		16,8%	244	\$ 76.782.209
Hospedaje Glamping sabaleta 3 dias-2 noches	\$ 533.266		10,3%	149	\$ 79.575.293
TOTAL		8.534		8.534	\$ 2.311.574.183
15% COMISIÓN	\$ 346.736.127				
GRAN TOTAL	\$ 2.311.574.183				

Elaboración propia.

6.3.2.2.5.3. Resumen pronóstico de la demanda

Tabla 63 Resumen pronóstico de la demanda

Resumen de proyecciones en temporadas			
	N° total de turistas	Comisión (15%)	Gran total
Temporada Baja			
Año Base	2.866	\$ 95.291.998	\$ 635.279.987
Año 2022	3.009	\$ 103.058.296	\$ 687.055.306
Año 2023	3.159	\$ 111.457.547	\$ 743.050.314
Año 2024	3.317	\$ 120.541.337	\$ 803.608.914
Año 202 5	3.483	\$ 130.365.456	\$ 869.103.041
Año 2026	3.657	\$ 140.990.241	\$ 939.934.938
Total	15.834	\$ 701.704.875	\$ 4.678.032.500
Temporada Alta			
Año Base	6.686	\$ 234.350.819	\$ 1.562.338.793
Año 2022	7.021	\$ 253.450.411	\$ 1.689.669.405
Año 2023	7.372	\$ 274.106.619	\$ 1.827.377.461
Año 2024	7.740	\$ 296.446.309	\$ 1.976.308.725
Año 2025	8.127	\$ 320.606.683	\$ 2.137.377.886
Año 2026	8.534	\$ 346.736.127	\$ 2.311.574.183
Total	36.947	\$ 1.725.696.968	\$ 11.504.646.453

Elaboración propia.

6.3.2.3. Análisis de la oferta

En la evaluación de la oferta se tendrá en cuenta factores como:

6.3.2.3.1. La cantidad de empresas que venden paquetes turísticos en el sector

En el distrito de Buenaventura, según la secretaria de turismo distrital hay 21 Agencias de viajes legalmente constituida, las cuales ofrecen paquetes turísticos con destino al pacífico y fuera de él, además de los hoteles que dentro de sus servicios ofrecen paquetes turísticos como es el caso del hotel Maguipi.

Por lo mencionado anteriormente es posible afirmar que la competencia en cuanto a turismo se refiere es significativa, puesto que el distrito cuenta con una gran oferta turística.

Sin embargo, aunque es notorio el nivel de competencia al cual se enfrenta una nueva agencia, el proyecto presenta una ventaja competitiva, debido a que según la información recolectada en las encuestas realizadas el 5 % de la población de Buenaventura prefiere realizar turismo bajo la modalidad de glamping, pero, en entrevistas realizadas vía telefónicas a 5 de las agencias de viajes más reconocidas de la ciudad solo 2 ofrecen paquetes turísticos enfocados al pacífico colombiano bajo esta modalidad. Cabe resaltar que por el momento Buenaventura cuenta con 2 sitios donde encontramos glamping, los cuales son: Sabaleta y ladrillero-la barra.

A continuación, presentamos las agencias de viajes establecidas en el distrito, según la secretaría de turismo del distrito de Buenaventura.

Cuadro 3. Agencias de Buenaventura

NOMBRE AGENCIA	EMAIL
kanalete travel	kanaletetravel@gmail.com
escapate al pacifico s.a.s. rnt no activo	escapatealpacifico@gmail.com
avs travel	lermariascos@gmail.com
pacific green travel s.a.s.	pacifigriltravel@gmail.com
wilpica travel s.a.s. rnt no activo	gerencia@wilpicatravels.com
agencia de viaje operadora agua clara	yamito0114@gmail.com
agencia de viaje operadora ecomanglar	ecomanglarpacifico@gmail.com
alexa, tour	alexandrotorres058@gmail.com
operador turistico san Cipriano	conociendoelpacifico3002@gmail.com
aviatur balbao viajes y turismo	analida.hurtado@aviatur.com
agencia de viaje tura tours ltda	turatourspacifico@gmail.com
agencia de viajes btn tours sas	viajes.btntours@gmail.com
viajes y turismo lizmar sas	danirgs3@gmail.com
op turismo del pacifico s.a.s.	opturismodelpacificosas@hotmail.com
turismo sin fronteras lions s.a.s.	rumboviajes@yahoo.com
agencia de viajes biotourtura s.a.s	biotuourtura@hotmail.com
agencia de turismo marimba tours s.a.s	marimbatours876@gmail.com
agencia de viajes y turismo pacifico vivo s.a.s	viajesyturismopacificovivo@hotmail.com
turismo sin fronteras lions s.a.s.	fedecaicedo16@gmail.com
vive la experiencia s.a.s	vivexptravel@gmail.com
rumbo viajes y turismo	rumboviaje@yahoo.com

Fuente: secretaria de turismo

A continuación, presentamos los hoteles en Buenaventura, según la secretaría de turismo del distrito de Buenaventura.

Cuadro 4. Hoteles de Buenaventura

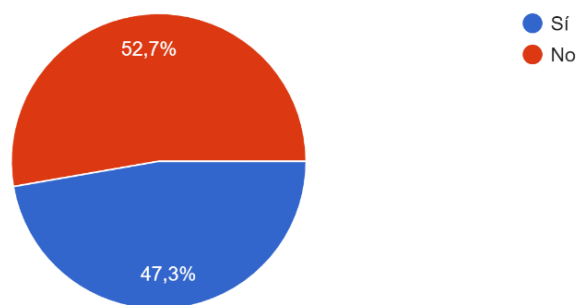
Nombre del establecimiento	Correo electrónico
Hotel Tequendama in estadion	Administrador.buenaventura@sht.com.co
Cosmos pacifico hotel	Recepcion@hotelcosmopacifico.com
Hotel los delfines	Granhotel10@hotmail.com
Yubarta	Reservas@hotelyubarta.com.co
Hotel Capilla del sol	Reservas@hotelcapilladelosol.com
Hotel Palermo	hotelpalermo@oudlook.com
Hotel las ceibas	0
Hotel Katherine	HotelKatherine@hotmail.com
Hotel Stiven	HotelStiven@hotmail.com
Real y	Julieth.2301@hotmail.com
Cordilleras	Comercial@hotecoordilleras.com
Gran hotel Buenaventura	granhotel10@hotmail.com
Hotel los delfines	granhotel10@hotmail.com

Hotel Titanic	Reservas@hoteltitanicbuenaventura.com
Hotel Isla Mar	Hotelslamar4@gmail.com
Hotel Tropicana	0
Las Gaviotas	Info@hotellsgaviotas.co.gov
Hostal el rey	Elreybuenaventura@hotmail.com.
Marling	Lilibonilla31@.
Hotel Balmoral	Hbalmoral@hotmail.com
Hotel mayesti	Emailhotelmayesti2007@hotmail.com
Hotel Torre Mar	hoteltorremarbuenaventura@gmail.com
Hotel Viparquin	0
Hotel Bahia2	0
Chalon campamento	n/a
Los Guaduales	n/a
Finca el Tulkan	dcm473@hotmail.com
Casa Rural Ocoro BRH	NO
El Bosquecito	No
Hotel y restaurante Rio Sabaleta	henryestrella@outlook.com
Hospedaje la Chola	0
Hospedaje y Restaurante la Victoria	0
Hotel TC Mar	hoteltcmar@gmail.com
Hotel sueños de Luisa	catica328@hotmail.com
Hotel Krystal House	hotelkrystal2015@gmail.com
Hotel mariath	hotelmariath@gmail.com
Green pacific	SD
Complejo Ecoturistico Calima los Tubos	calimalostubos1@gmail.com
Posada Nativa Tradicional del Pacifico Villa Popamba	popamba@gmail.com
Estadero el Salto	SD
Balneario la Delfina	Sin Dato
Yanaconas Club	Sin Dato
Valparaiso	SD
cabaña familiar las camelias	n/a
la veranera	n/a

Fuente: secretaria de turismo

Figura 16. Conoce alguna agencia de viajes que promuevan planes turísticos del pacífico.

¿Conoce alguna agencia de viajes que promueva planes turísticos del pacífico colombiano?

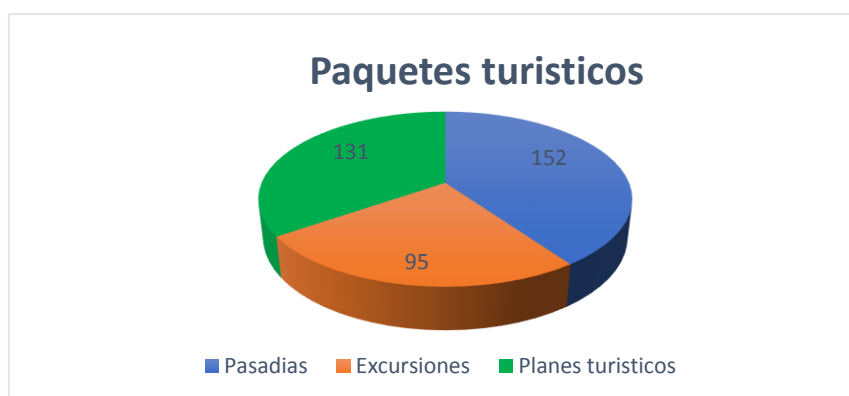


Fuente: Elaboración propia, 2021

De acuerdo con la gráfica, es evidente que el 52,7% de los encuestados desconocen la existencia de agencias de viajes que promuevan planes turísticos que tengan como destino el pacífico colombiano, mientras que los restantes, es decir el 47,3% afirman que tienen conocimiento sobre la existencia de este tipo de agencias de viajes

Figura 17. Planes turísticos que te han ofrecido las agencias

¿Cuáles son los planes turísticos del pacífico que te han ofrecido esas agencias?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Con el fin de conocer los diferentes paquetes turísticos que manejan las agencias de viajes enfocados en el pacífico colombiano, se formuló la presente pregunta, en donde se puede evidenciar que las agencias del pacífico lo que más ofrecen a la población

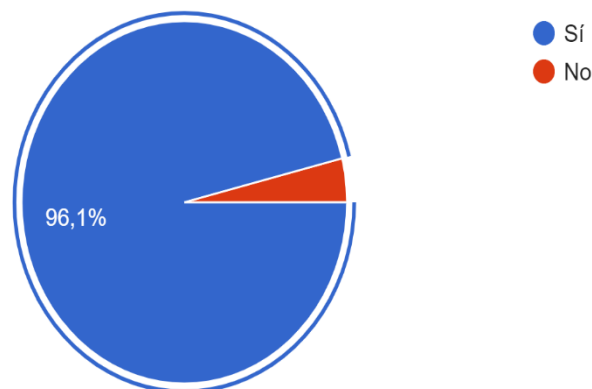
bonaverence son los pasadías esto lo afirman el 80,4% de los encuestados, seguido de los planes turísticos con un 50,3% los cuales afirman que se los han ofrecido y por ultimo están las excursiones con un 69,3% los cuales dicen que las diferente agencias de viajes les han ofrecido este servicio.

6.3.2.3.2. La capacidad adquisitiva de los clientes.

Con el fin de conocer cuántas personas estarían en disposición económica de adquirir nuestro servicio se realizaron las siguientes preguntas.

Figura 18. Le gustaría que se le ofreciera paquetes turísticos por medio de una agencia de viajes.

¿Le gustaría que se le ofreciera paquetes turísticos por medio de una agencia de viajes?

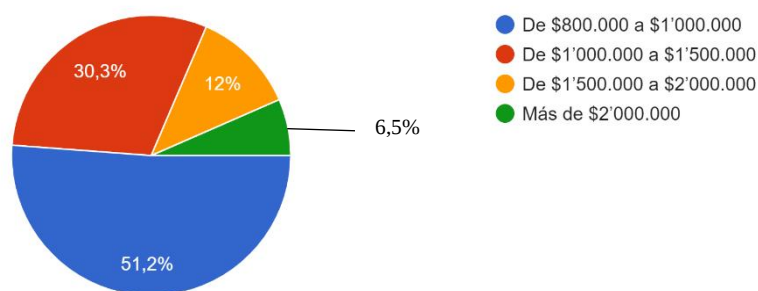


Fuente: Elaboración propia, 2021

Es de notar que las personas encuestadas si están dispuestos a recibir el ofrecimiento de planes turísticos por medio de una agencia de viajes ya que el 96,1% de los encuestados dice que si a esta pregunta, sin embargo, el 3,9% de los encuestados no le gustaría que se le ofreciera este tipo de servicio.

Figura 19. ¿Cuánto gasta usted cada vez que sale de viaje con su familia por motivos de esparcimiento y recreación?

En promedio ¿Cuánto gasta usted cada vez que sale de viaje con su familia por motivos de esparcimiento y recreación?



Fuente: Elaboración propia, 2021

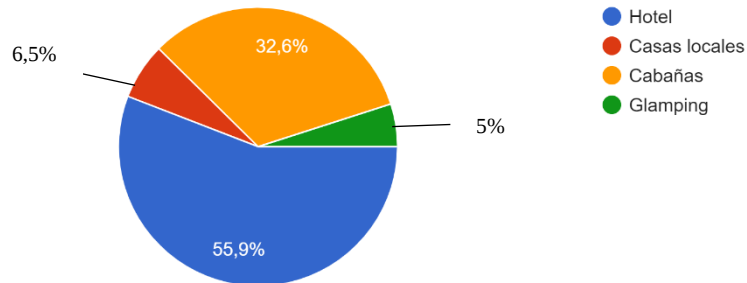
Para conocer los gastos que se presentan en el núcleo familiar cada vez que van de viaje por motivo de esparcimiento y recreación, notamos que el 51,2% de los encuestado gastan entre \$800.000 a 1.000000 con su familia cada vez que van de viaje, también que el 30,3% gastan entre 1.000.000 a 1.500.000, el 12% gastan entre 1'500,000 a 2'000, por último, el 6,5% respondieron que gastan más de \$2'000,000 en un viaje familiar por motivo de esparcimiento y recreación.

6.3.2.4. Conocer las preferencias y gustos de los turistas con respecto al hospedaje tradicional o el glamping.

Debido a que la empresa Travesía pacífica implementara el servicio de hospedaje en glamping, es de suma importancia saber que tanto conocen y prefiere este tipo de alojamiento las personas, por consiguiente, se realizaron las siguientes preguntas.

Figura 20. Preferencia de alojamiento

¿Cuál es su preferencia de alojamiento?

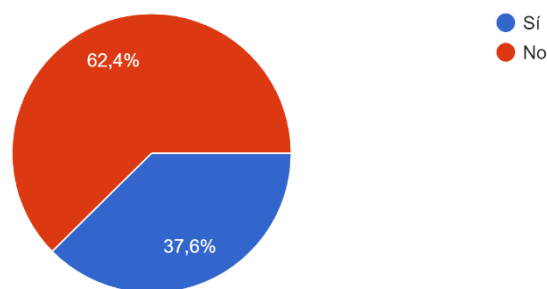


Fuente: Elaboración propia, 2021

Para saber la preferencia de las personas a la hora del alojamiento se preguntó que opciones reflejarían mejor su preferencia para su estadía. En donde el 55,9% de los encuestados prefieren su alojamiento en hoteles y el 32,6% prefieren las cabañas como alojamiento en sus viajes, también observamos que el 6,5% prefieren hospedarse en casa locales y solo el 5% prefieren el alojamiento con la modalidad de Glamping.

Figura 21. ¿Sabe usted que es un Glamping?

¿Sabe usted que es un Glamping?



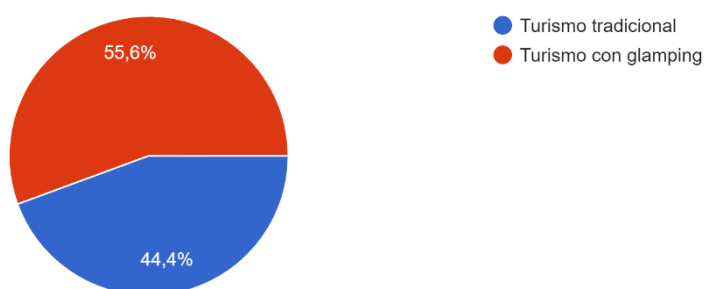
Fuente: Elaboración propia, 2021

Esta pregunta se elaboró con la intención de saber cuántas personas de las que fueron encuestadas en el distrito de buenaventura tienen conocimiento sobre que es el

glamping. Las respuestas de dicha pregunta arrojan que el 62,4% de las personas encuestadas desconocen que es el glamping y tan solo el 37,6% tienen conocimiento sobre este tipo de alojamiento.

Figura 22. Prefiere turismo tradicional o turismo con Glamping

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores ¿Cuál prefiere usted realizar?



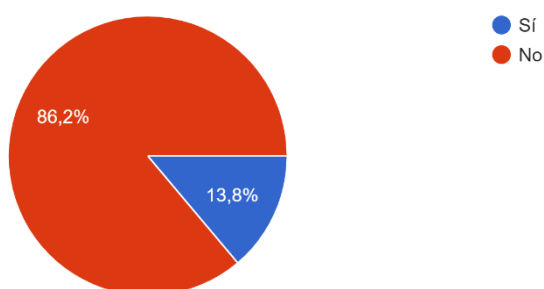
Fuente: Elaboración propia, 2021

En esta pregunta realizamos una pequeña definición del turismo tradicional y el turismo con glamping con el objetivo de que las personas que realizaran la encuesta tuvieran conocimiento sobre ambos términos y así poder responder la pregunta.

De acuerdo a los datos 213 personas prefieren realizar turismo tradicional lo cual representa porcentualmente el 55, 6% y 170 personas prefieren realizar turismo con glamping lo cual representa el 44,4 %.

Figura 23. ¿Han realizado viajes con alojamiento en glamping?

¿Han realizado viajes con alojamiento en glamping?

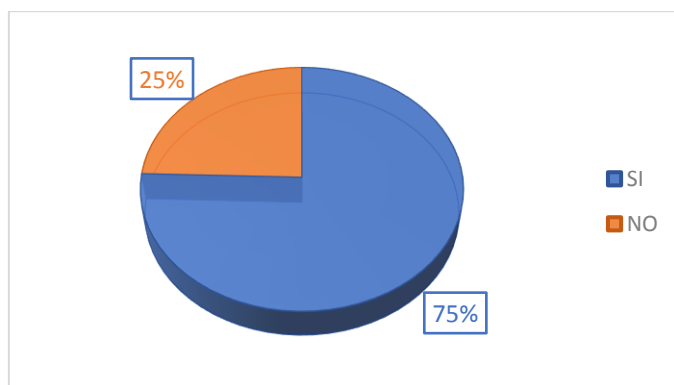


Fuente: Elaboración propia, 2021

Debido a que nuestro proyecto incursiona esta nueva modalidad de alojamiento, queríamos conocer cuántas personas han realizado alojamiento con glamping de las cuales tan solo 53 (13,8%) personas lo han hecho y el 86,2 % de ellas no.

Figura 24. *¿Les gusto la experiencia con el alojamiento Glamping?*

¿Les gusto la experiencia con el alojamiento Glamping?



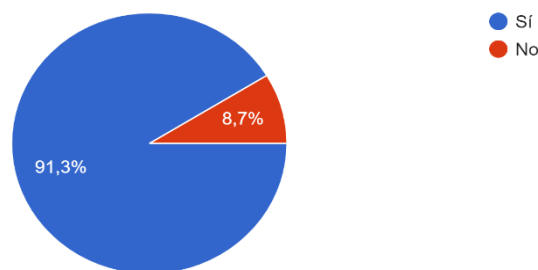
Fuente: Elaboración propia, 2021

Con el fin de conocer la experiencia que tuvieron las personas que han realizado alojamiento bajo la modalidad de glamping, se planteó la presente pregunta. Dado que se estableció una condicional de la anterior pregunta del (grafico 21), y algunas personas se pasaron esto por alto, se realizó una limpieza de datos en la que se eliminaron esas respuestas erróneas, el resultado de dicho procedimiento fue la eliminación de 12 datos, lo cual dejó un total de 53 respuestas para el análisis.

Por otro lado, y centrándonos en la gráfica, es notable que el 75% de las personas que han vivido la experiencia del alojamiento con Glamping les pareció agradable, sin embargo, el 25% de las personas que han utilizado este tipo de alojamiento no les agrado su estadía en esta nueva modalidad.

Figura 25. Existencia de un Glamping en sitios turísticos de Buenaventura.

¿Le gustaría que hubiera un Glamping en alguno de los sitios turísticos de Buenaventura?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Las cifras que se presentan en la gráfica anterior demuestran que el 91,3% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un Glamping en Buenaventura y tan solo el 8,7% no les agrada la idea

6.3.2.5. Políticas de la entidad

6.3.2.5.1. Políticas de compra

Para poder adquirir cualquiera de los servicios que ofrecemos (pasadías, paquetes turísticos). El cliente debe realizar la reserva por los diferentes canales de atención establecidos por la empresa, con 3 días de anterioridad y puede realizar el pago de la siguiente manera:

a) De contado: Para los paquetes turísticos y pasadías el pago será de contado o a cuotas, la cuota inicial es del 20% hasta cancelar su totalidad, el plazo máximo para la última cuota será con 5 días antes de la utilización del servicio.

b) Plan separe: Se separa el cupo del paquete turístico sin devolución de dinero si el cliente no hace uso del mismo.

Forma de pago: los pagos pueden realizarse en efectivo o por medio de cuentas bancarias que maneja la agencia.

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.

6.3.2.5.2. Políticas de cancelación

Si el turista desea cancelar la reserva se deberá hacer con 5 días de anticipación para devolverle la totalidad del dinero, de lo contrario se devolverá el 50% del dinero.

6.3.2.5.3. Políticas de sostenibilidad

❖ Social

- Mantener comportamientos que contribuyan a las buenas relaciones laborales y comerciales, tolerando y respetando las diferencias como raza, religión, género etc. Entre los empleados con los clientes y con los proveedores.
- Cumplir las normas de bioseguridad establecidas.
- Informar a los proveedores y a los clientes sobre los compromisos en sostenibilidad adquiridos por la empresa.

❖ Ambiental

- Ayudar a conservar las especies de flora, fauna y patrimonio cultural que encuentren en la Agencia y su entorno
- Promover el buen uso del agua, de la energía y minimización de la generación de residuos.

- Respetar las áreas de la oficina y su entorno.

6.3.2.6. Análisis de la comercialización.

Una agencia de viajes operadora u operador turístico es la responsable de diseñar, operar y proveer de los servicios durante el viaje a través de la contratación, reserva y la unión de varios componentes de su viaje: hotel, transporte, alimentación, guías, excursiones y en ocasiones los vuelos internos y/o internacionales. (Entrerios y cafe tour operador , 2018)

De acuerdo con lo anterior, el presente proyecto utilizara canales de distribución directos y cortos, en donde nuestros servicios irán de la agencia- al consumidor final. Esto con el fin de evitar que nuestros servicios se vuelvan más costosos a pasar por varios canales de distribución del servicio.

6.3.2.6.1. Condiciones de comercialización

Entre las condiciones están:

- Consumidor: debe tener en cuenta el tiempo límite para usar el servicios, se deberán seguir las reglas que estipula la empresa, la póliza de seguro médico solo cubre en zonas autorizadas, se deberán cumplir con los horarios tanto de salida como de regreso que estén establecidos en el paquete, el servicio solo cubre lo que se encuentra establecido en el paquete, si el turista desea adquirir otro servicio que no esté establecido en el paquete deberá obtenerlo por sus propios medios, los niños con edad igual o mayor a 5 años pagan la totalidad del paquete que desean adquirir.

- Vendedor: respetar la normatividad turística, deberá dar a conocer la normatividad de la empresa y de los sitios en donde se realizará la actividad, no deberá hacer publicidad engañosa.

6.3.2.6.2. Estrategia de ventas

- Generar contenido creativo con los lugares turísticos para movilizar las plataformas virtuales.
- Promover vídeos con alta definición y contenido llamativo, hasta convertirlo en virales.
- En apoyo de las influencias locales promocionar los servicios de la agencia y sus Promociones o descuentos por temporadas.
- Souvenir es un costo incurrido en el paquete por turista, el cual está destinado para que sea representado en detalles como dulces típicos.

6.3.2.6.3. Medios publicitarios

Tabla 64. Medios publicitarios

MEDIO/ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (No. de veces al Mes)	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL (MES)	VALOR ANUAL
Volantes	Entrega de volantes con información sobre el servicio.	2	1.000	\$300	\$300.000	\$3'600,000
Cuñas radiales	Realizar publicidad en RCN radio en emisión del medio día	2	50 seg	\$128.000	\$256,000	\$3,072,000
Televisión (más noticias)	Realizar publicidad en el canal local en horario de noticiero MD	2	50 seg	\$80.000	\$160,000	\$1'920,000
Página web	Mantenimiento para el buen funcionamiento	Diario	-	\$60,000	\$60,000	\$720,000
Redes sociales (Facebook, Instagram, twitter)	Comunicar la información de los paquetes turísticos a través de estos canales.	Diario	-	-	-	-
Total		6		\$190,300	\$776,200	\$9,312,000

Elaboración propia

7. Estudio técnico

7.1.Introducción.

Un estudio técnico contempla el análisis de los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado. (UNAM, s.f.)

La importancia de este estudio radica en la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. (UNAM, s.f.)

En el presente estudio técnico encontrara información con referencia al análisis de la ubicación tanto macro como micro del proyecto, como también la distribución de la oficina, el tamaño de la empresa, el talento humano necesario, el proceso productivo y por último los costos de inversión y de operación requerido.

7.2.Objetivo

7.2.1. Objetivo general

Determinar los aspectos técnicos de la planta, teniendo en cuenta los diferentes costos y gastos que estos generen para conocer la viabilidad del proyecto.

7.2.2. Objetivo específico

7.2.2.1. Identificar la localización macro y micro.

❖ Macro localización

Buenaventura, es una ciudad de Colombia ubicada en el departamento del Valle del Cauca es la tercera ciudad más poblada del departamento después de Cali y Palmira.

Se encuentra a orillas de la Bahía de Buenaventura en el océano Pacífico. Es el municipio más grande en toda la región del Pacífico y de mayor extensión del departamento del Valle del Cauca. Hacia el sur, Buenaventura limita con terrenos cenagosos que se extienden hasta el municipio de López de Micay; por el norte, limita con los terrenos selváticos del departamento del Chocó. Es un paisaje de selva húmeda típico de la Costa Pacífica colombiana.

Esta ciudad se distingue a nivel internacional debido a su ubicación geográfica y su progreso, puesto que está cerca de las principales rutas marítimas que atraviesan el planeta en todas las direcciones, de norte a sur y de oriente a occidente, convirtiéndose así en uno de los puertos más reconocidos de América latina. Por donde se moviliza cerca del 45% de carga internacional, principalmente de importación. (NW, 2018)

A nivel nacional, Buenaventura es el más importante de la costa del Pacífico debido al volumen de carga que maneja, el cual cuenta con una infraestructura especializada para el manejo de contenedores, granos, carga a granel y multiusos. (NW, 2018). Es el puerto con el de mayor movimiento por encima de Cartagena que es el segundo a nivel de Colombia. Buenaventura, cuenta con 3 terminales importantes como son sociedad portuaria que es donde ingresa el mayor volumen ya que la mayoría de navieras ingresan por este terminal, Tc Buen donde el socio mayoritario es la naviera más grande del mundo como es Maersk y el nuevo terminal Agua Dulce, donde los principales productos que se movilizan es el café, aguacate. (López, 2017)

Para el Gobierno Nacional, la competitividad del puerto de Buenaventura es un tema prioritario, por lo que, respecto al aspecto de la profundización de éste, desde el Ministerio

de Transporte, junto a la ANI y el INVIAS, continúan los estudios relacionados para el dragado de profundización del canal de acceso al puerto. Adicionalmente desde el 1 de julio de 2020 se realiza el dragado de mantenimiento del Estero San Antonio en Buenaventura con una inversión de \$14.308 millones, mejorando las condiciones de operación de las embarcaciones desde y hacia las instalaciones industriales pesqueras, generando mayor competitividad en la región al permitir el tránsito sin restricción alguna y con plena carga. (mintrasporte, 2020).

Figura 26. Ubicación geográfica estratégica que une a Colombia con el mundo a través del océano pacífico



Fuente: SPRBUN

Coordenadas: Latitud: 3.883 Longitud: -77.067 Latitud: 3° 52' 59" Norte Longitud: 77° 4' 1" Oeste

Superficie: 6785,00 km²

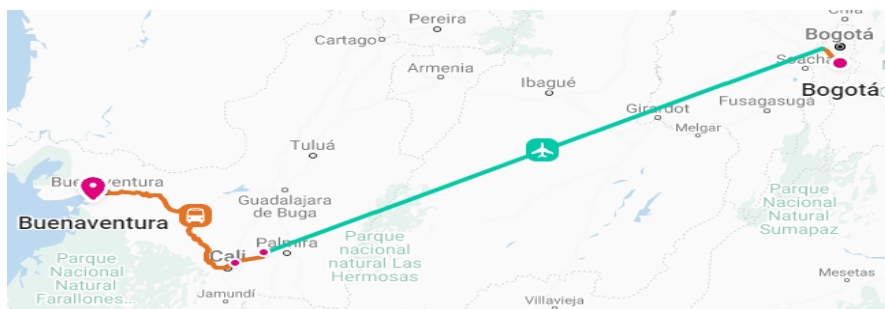
Altitud: 7 metros sobre el nivel del mar (Municipios de Colombia, s.f.)

▪ Vías de acceso

Para llegar al puerto de Buenaventura desde otros países se deberá llegar a una de las principales ciudades del país, Bogotá Cali, Medellín, Barraquilla etc. Por cuestiones de distancias se recomienda ingresar por Bogotá o Cali.

Por Bogotá se llegaría a el aeropuerto el Dorado, entre Bogotá y Buenaventura hay aproximadamente 494,4 km y se puede llegar por avión hasta la ciudad de Cali el cual tendrá una duración de 1 hora y un costo aproximado de \$230.000 y de ahí se deberá tomar un autobús, Taxi o coche particular, este viaje durara aproximadamente 3 horas y en bus tendrá un costo de \$25.000. (rome2rio, 2021)

Figura 27. Recorrido Bogota-Buenavetura aéreo y terrestre



Fuente: (rome2rio, 2021)

También se podrá llegar por carretera de manera directa, este viaje tendrá una duración de 1 hora en autobús por un costo de \$90.000.

Figura 28. Recorrido Bogotá-Buenaventura terrestre



Fuente: (rome2rio, 2021)

Para llegar a la ciudad de Cali procedente del extranjero se deberá llegar por avión al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, a partir de ahí se deberá tomar un autobús y este viaje tardará un aproximado de 3 hora a un costo de \$25.000, este auto bus lo llevará directamente a la termina de trasporte de Buenaventura en donde estará ubicada la agencia. (rome2rio, 2021).

Figura 29. Recorrido de Cali-Buenaventura terrestre

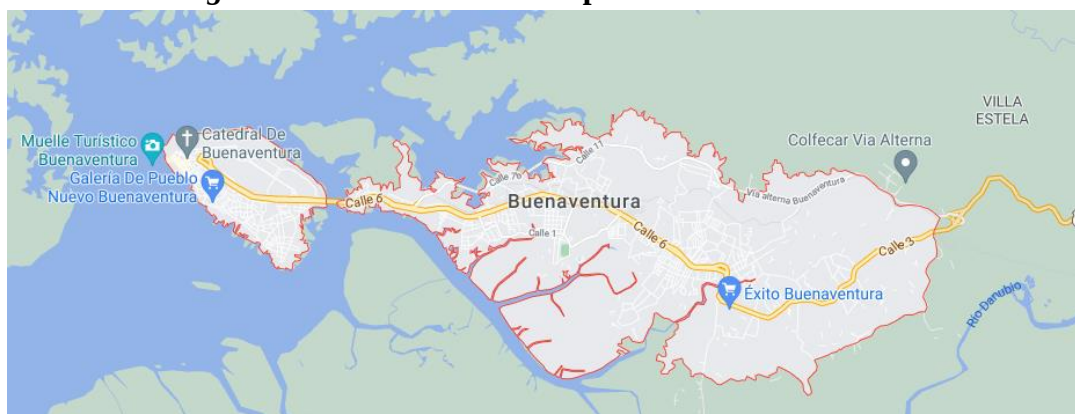


Fuente: (rome2rio, 2021)

❖ Micro localización

Buenaventura pertenece al departamento del Valle del Cauca; es su municipio más extenso con cerca de 6.297 km², cifra que equivale al 29.7 por ciento del territorio del departamento (Alcaldía de Buenaventura, 2001, Plan de Ordenamiento Territorial. Convivencia Pacífica desde la Diversidad).

Figura 30. Ilustración del mapa de Buenaventura.



Fuente: <https://www.google.com.co/maps/@3.7979428,-76.784682,12z>

La oficina de la agencia de viajes TRAVESÍA PACÍFICA estará ubicada en las instalaciones de La Terminal **de Transporte de Buenaventura, la cual transporta vía terrestre a pasajeros y carga.** En la Terminal operan 13 empresas de transporte de pasajeros para cubrir destinos intermunicipales e interdepartamentales.

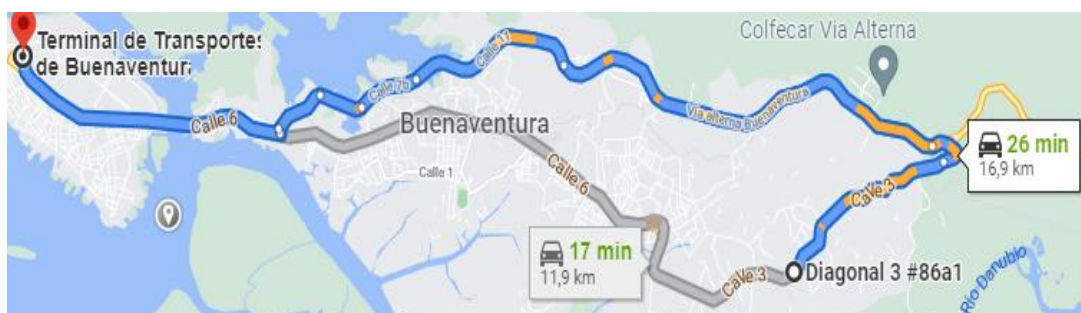
Entre los servicios que se ofrecen en la terminal encontramos:

- Sala de espera: para comodidad de los pasajeros.
- Vigilancia con cámaras de seguridad.
- Policía de turismo: que guía a los pasajeros y le brinda seguridad.
- Guarda equipajes y baños.
- Locales comerciales.
- Aseo y Mantenimiento Permanente.

La dirección para llegar a las instalaciones de la terminal de transporte es Cra. 5 #7-32, se puede llegar a esta por vía terrestre a través de las dos principales vías que son la avenida Simón Bolívar y la vía alterna.

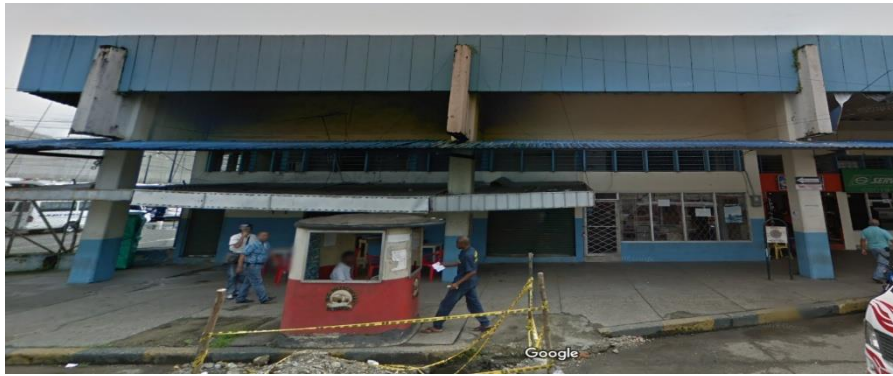
La agencia estará ubicada en el local #20. El lugar fue escogido por la cercanía a la zona céntrica, además por el ingreso de turistas por esta terminal, como también la cercanía al muelle turístico y el fácil acceso de transporte público.

Figura 31.vias de acceso



Fuente: <https://www.google.com.co/maps/@3.7979428,-76.784682,12z>

Figura 32. Terminal de transporte de Buenaventura



Fuente: <https://www.google.com.co/maps/@3.8904492,77.0739735,3a,75y,80.98h,101.99t/data=!3m6!1e1!3m4!1s0UsOSUy4hfJo1vqm5OXDew!2e0!7i13312!8i6656>

7.2.2.2. Determinar la distribución de la planta.

❖ Distribución de la planta

La oficina de la agencia travesía pacífica, tiene por medidas 5 metros de ancho por 5 metros de largo y un valor de arriendo de \$950.000 incluyendo servicios públicos y servicio de vigilancia, adicional a esto se incurrirá en un costo de \$102,800 mensual en un paquete que incluye los servicios de telefonía, internet y tv con la empresa Legón telecomunicaciones, la instalación contara con una sala de espera amoblada para comodidad de los clientes, aire acondicionado, televisión para entretenimiento, un baño y 1 oficina para la auxiliar de gerencia, para la atención de los clientes, una segunda oficina para las actividades de la gerencia y una sala para los guías.

Figura 33. Distribución de la planta

Las microempresas serán las que cuenten con un personal no superior a 10 trabajadores, las pequeñas empresas serán las que tengan entre 11 y 50 trabajadores las medianas serán las que tengan de 51 a 200 trabajadores y las grandes las que tengan más de 200 trabajadores (mcit, s.f.)

De acuerdo a lo anterior la agencia de viajes travesía pacífica será una micro empresa ya que contara con 4 trabajadores para la operación, el cual serán los guías turísticos que tendrán como función acompañar a los turistas el tiempo que dure el recorrido.

7.2.2.4. Selección del personal para el funcionamiento de la agencia.

La agencia TRAVESÍA PACÍFICA requiere para su funcionamiento personas capacitadas y con buena atención al cliente ya que el personal estará en constante contacto con los clientes, para ello se requiere de las siguientes personas

Tabla 65. Personal necesario

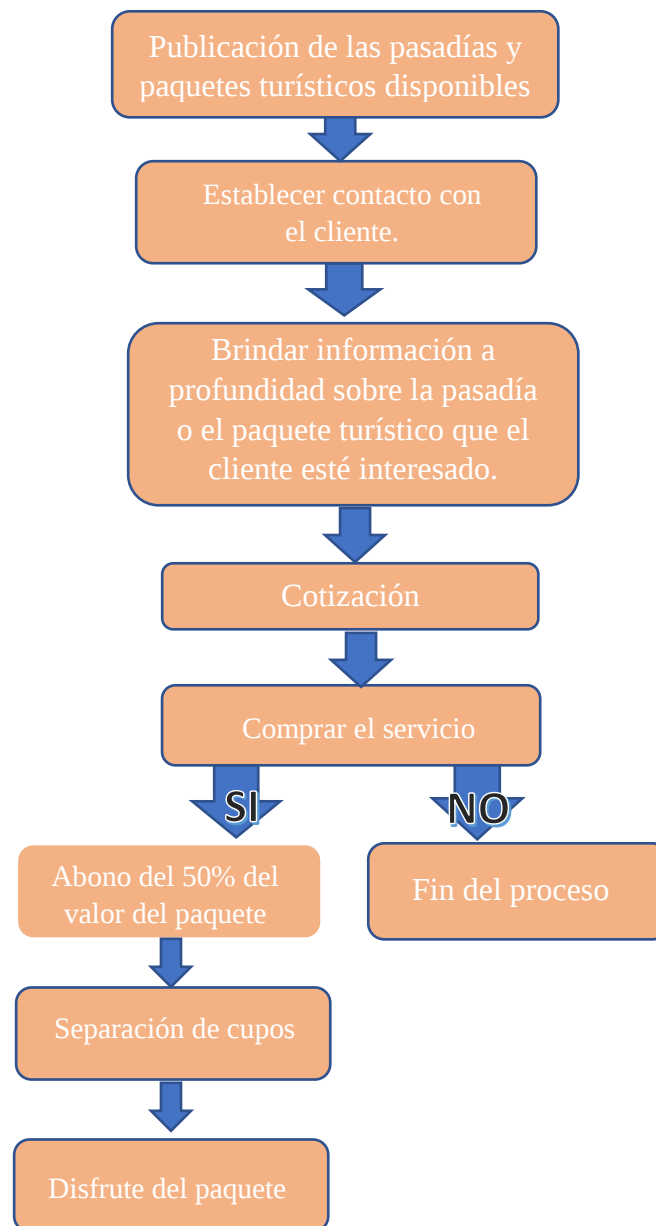
CARGO	NUMERO DE PERSONAS
Gerente General	1
Auxiliar de gerencia	1
Personal de aseo	1
Guías turísticos	4

Elaboración propia

NOTA: Ver especificaciones de los cargos en el estudio administrativo.

7.2.2.5. Proceso productivo.

Figura 34. Proceso de venta.



Elaboración propia

El proceso de venta de los paquetes turísticos se llevará a cabo de la siguiente manera:

1. Publicar los servicios que están disponibles por medio de los canales virtuales como redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) y página web o dar conocerlos de forma presencial en la oficina de la agencia.

2. Establecer comunicación con el cliente para proporcionarle información a profundidad sobre el pasadía o paquete turístico por el cual se encuentra interesado para la decisión de compra.
3. Una vez terminado el proceso anterior y el cliente haya tomado la decisión referente al destino y paquete, se realiza la cotización.
4. Cuando ya se tenga la cotización se procede a comprar el servicio, realizando la separación del cupo con el 50% del valor del servicio por los medios de pago establecidos por la agencia.
5. Por último, se disfruta del servicio.

❖ Proceso de Recorrido

Figura 35. Proceso del recorrido para pasadías:



Fuente: Elaboración propia.

1. Se contará con un punto de encuentro, en donde el guía designado por la agencia para la logística del viaje estará presente esperando al cliente. Si el cliente se encuentra en otra ciudad distinta a Buenaventura debe correr con el costo del transporte desde esa ciudad hasta Buenaventura y estar en el punto de encuentro a la hora establecida, si por el contrario se encuentra en la ciudad solo deberá estar presente en el lugar de encuentro a la hora que se estableció.
2. El guía verifica que estén todos los clientes presentes, con lista de los nombres, apellido e identificación de los clientes.

3. Entregar las manillas distintivas.
4. Una vez finalizado estos procesos se hará la salida al sitio turístico con el guía correspondiente hasta la llegada del destino.
5. Cuando se encuentre en el sitio, el guía será el responsable de que todo lo establecido en la pasadía se cumpla a cabalidad para satisfacción del cliente.
6. Para el retorno, se tendrá una hora específica, la cual el turista tendrá presente para que puedan estar listos antes de que el transporte los recoja, cabe destacar que al igual que en la salida, al retorno el transporte llegara al punto de encuentro, desde ahí el turista deberá correr con el coste de transporte hasta su respectivo hogar.
7. Por último, se les entregara el souvenir, y se realizara una pequeña encuesta para medir la satisfacción y la experiencia del cliente con respecto al servicio tanto en la pasadía como con el guía.

Figura 36. Proceso de recorrido para paquetes turístico



Fuente: Elaboración propia.

1. Se recibirán a los clientes en el punto de encuentro designado por la agencia, a la hora estipulada en el paquete escogido por el cliente, en donde lo estará esperando el guía, si el cliente se transporta en carro particular se le asignará un parqueadero.

2. Se realizará la respectiva verificación de los clientes, mediante llamado a lista con nombre, apellido y número de identificación.
3. Se hace entrega de las manillas distintivas.
4. Transporta a los clientes al destino, una vez ahí se llevará al hotel o glampling y se registraran.
5. Se empieza a dar cumplimiento al cronograma establecido en el paquete.
6. Cuando finaliza todas las actividades establecidas en el paquete y los días que conllevan, se hace entrega de las habitaciones en el horario estipulado, todo este proceso es responsabilidad del guía.
7. En el retorno, se procede a verificar que estén completos todos los clientes y se transportan nuevamente al punto de encuentro.
8. Una vez en la ciudad, se le hace entrega del souvenir al turista, se le realizara una pequeña encuesta para medir la satisfacción y experiencia tanto con el servicio como con el guía, después de esto, los turistas tomaran los respectivos transportes para llegar a su hogar (costo que corre por cuenta del cliente).

7.2.2.6. Análisis de la disponibilidad y el costo de los equipos necesarios.

Para llevar a cabo el desarrollo de las actividades administrativas y operativas en la prestación de servicio como agencia de viajes operadora, se darán a conocer los insumos, y equipos tecnológicos necesarios para su funcionamiento.

Cuadro 5. Costos de equipos necesarios

NOMBRE	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	4	°Tamaño de Pantalla: 14.1 pulgadas. °Sistema Operativo Linux Resolución Hd. memoria del Sistema Ram: 4 Gb. Disco Duro Mecánico: 1 Tb °Color negro, marca HP.	\$1.399.900	\$5.599.600
Impresora	1	°Multifuncional Impresora Epson L3110 Fotocopiar, Imprimir, Scanear.° Con capacidad para imprimir con calidad 7500 páginas a color o 4500 páginas en negro.	\$600.000	\$600.000
Escritorio	2	En forma de L de 120.9x73x40cm	\$399.900	\$799.800
Mesa de escritorio	2	Plegable color gris claro de largo 120 cm y de altura x ancho de 75 cm x 50 cm	\$299.000	\$598.000
Silla de escritorio	6	De cuero sintético, con antebrazos, color negro	\$259.900	\$1'559.400
Mueble sala de espera	1	Sofá Advance 3 Puestos 170x80x77 + Cojines Gris	\$799.900	\$799.900
Teléfono fijo	1	Teléfono Inalámbrico Con Identificador Alcatel C300 Negro	\$110.000	\$110.000
Televisor	1	Televisor Samsung 32" Full HD Smart TV	\$968.900	\$968.900
Archivador	1	Archivador en acero de 69x37x50cm X3 cajones, color Negro	\$379.900	\$379.900
Aire acondicionado	1	Aire Acondicionado Whirlpool 11K BTU09 RT Split Inverter Blanco - WA5059Q	\$1.299.900	\$1.299.900
Cámara de seguridad	2	Cámara Seguridad Ip Wifi Robótica Visión Nocturna 3 Antenas Wifi 2mpx	\$90.000	\$180.000
Cafetera	1	Cafetera portátil Oster BVSTDCDW12 semi automática negra de filtro 120V - 127V	\$128.000	\$128.000
Nevera	1	Minibar 93 Lts Brutos Acero Inoxidable RMF04BRX0 marca Mabe	\$579.900	\$579.900
Camilla	1	Camilla Portátil Urgencias Primeros Auxilios	\$125.000	\$125.000

Elaboración propia.

Tabla 66. Costo de implementos de cafetería y aseo.

NOMBRE	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Botellón de agua	1	De 20 Litros	\$21.000	\$21.000
Basurero	3	Set X 3 Canecas Pedal 35 Litros	\$110.400	\$110.400
Escoba	1	-	\$3.000	\$3.000
Trapeador	1	-	\$5.000	\$5.000
Recogedor	1	-	\$4.500	\$4.500
Papel higiénico	1 paquete	De 12 rollos	\$12.000	\$12.000
Toallas absorbentes	2 paquetes	3 hojas de 100 unidades	\$2.980	\$5.960
Limpia vidrios	1	-	\$3.980	\$3.980
Bolsas para la basura	4 paquetes	30 unidades	\$2.190	\$8.760
Jabón líquido	1	De avena y miel	\$4.500	\$4.500
Balde	1	De 20 Litros Con Exprimidor Y Escurridor	\$120.000	\$120.000
Límpido	3	De 2000 ml	\$4.180	\$12.540
Detergente	1	Líquido de 3 Lt	\$8.650	\$8.650
Ambientador líquido	1	Fabuloso de 2 Lt frescura profunda	\$9.500	\$9.500
Ambientador electrónico	1	Glade Aceites de vainilla	\$14.950	\$14.950
Aromáticas	1 caja	Te de manzanilla de 24 UND	\$3.700	\$3.700
Café molido	2	Café sello rojo x 500g	\$10.000	\$20.000
TOTAL				\$368.440

Elaboración propia.

Tabla 67 Costos de implementos de útiles, papelería

NOMBRE	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Grapadoras	2	Grapadora de escritorio	\$8.000	\$16.000
Grapas	1 paquete	Grapas metálicas de 5.000 unidades	\$4.000	\$4.000
Saca grapas	2	-	\$2.500	\$5.000
Perforadora	2	Perforadoras de dos y 3 huecos	\$8.000 y \$16.000	\$24.000
Bolígrafos	1 caja	Caja De Bolígrafos Kilométrico Paper Mate Esfero X15	\$13.900	\$13.900
Borradores	1 caja	Caja de 12 unidades	\$3.000	\$3.000
Tajalápiz	1 caja	Caja metálica de 12 unidades	\$4.000	\$4.000
Resaltadores	1 caja	Caja de 10 unidades	\$15.000	\$15.000
Separadores	5 paquetes	Por 12 unidades de cartón	\$7.000	\$7.000
Resma de papel	10 paquetes	5 tamaño carta y 5 tamaño oficio	\$64.000 y \$71.000	\$135.000
Sobres de manila	1 docena	Tamaño carta y oficio X100 UND	10.900 y \$12.000	\$22.900
Extintor	1	Extintor Abc Multiproposito 10lb con señalización y gancho	\$60,000	\$60.000
TOTAL				\$309.800

Elaboración propia

Tabla 68. Costo de mantenimiento

Nombre	Periodicidad	Costo unitario	Costo total anual
Computador	6 meses	75.000	\$ 150.000
Impresora	3 meses	70.000	\$ 280.000
Aire acondicionado	2 meses	85.000	\$ 510.000
TOTAL			\$ 940.000

Elaboración propia.

8. Estudio administrativo

8.1. Introducción

El Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación (Maria Elvira López Parra, 2008).

En el siguiente estudio administrativo se expondrá una pequeña reseña de cómo surgió la idea de este proyecto, la misión y visión que definirán el rumbo de este, por otro lado, se definirá el organigrama y la descripción de los perfiles de cada cargo para contar con un personal idóneo y que se alinee al logro de las metas empresariales, finalmente se muestra el aspecto legal, que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones.

8.2. Objetivos

8.2.1. Objetivo general

Definir la estructura organizacional de la empresa que permita tener con claridad las funciones y dependencia de cada uno de los colaboradores, como también el establecimiento de la planeación estratégica y los aspectos legales.

8.2.2. Objetivos específicos.

8.2.2.1. Conocer la idea de la creación de la empresa, mediante la historia, las propuestas de misión, visión, los valores corporativos y dotaciones del personal.

8.2.2.1.1. Conocimientos sobre la empresa.

La idea de prestar el servicio como agencia de viajes operadora, nace en el año 2017, al conocer toda la biodiversidad con la que cuenta la región pacífica y la cual no ha sido aprovechada en su totalidad por sus habitantes, debido a que enfocan su atención a conocer otros destinos turísticos fuera de su región, dejando a un lado el interés por conocer lo propio.

Lo anterior generó la oportunidad de crear una empresa que se dedicara a ofrecer los destinos turísticos del pacífico colombiano, enfocándonos en el distrito de Buenaventura, buscando de esta forma diversificar la economía local, es decir que no dependa de un solo sector.

En el 2019, en un aula de clases se planteó la idea y vimos que la gran mayoría de los estudiantes aceptaban la propuesta argumentando de que la gran parte de los habitantes de Buenaventura no conocen ni el 30% de los destinos turísticos que hay en la ciudad, ya para el 2020 con la elaboración del trabajo de grado en donde se planteó la idea, se

presenta la oportunidad para seguir investigando más sobre la temática y de esta forma poder capitalizar el proyecto.

8.2.2.1.2. Misión

La agencia de viajes TRAVESÍA PACÍFICA, a través de la comercialización de los paquetes turísticos exalta la biodiversidad, gastronomía, cultura del distrito de Buenaventura ofreciendo a las personas del territorio local, nacional e internacional un servicio de calidad, socialmente responsable y amigables con el ambiente.

8.2.2.1.3. Visión

Ser reconocida como una de las mejores agencias de viaje operadora del distrito, fortaleciendo e incentivando el turismo regional para el año 2026.

8.2.2.1.4. Valores corporativos

- **Pasión y compromiso:** El amor por nuestro distrito y el compromiso de exaltar todos los atractivos turísticos con los que cuenta hacen que estos valores sean importantes para la agencia.
- **Trabajo en equipo:** Porque alentamos y estimulamos la participación, respetamos opiniones diversas, compartimos información, recursos y la responsabilidad con los objetivos del equipo, logros y desafíos.
- **Integridad:** Actuamos basados en principios éticos, de forma honesta y justa, siguiendo las normas establecidas por la agencia.
- **Respecto:** Respetamos la diversidad de orientación sexual, la pluralidad de opiniones y creencias.

8.2.2.1.5. Dotaciones del personal.

Las dotaciones del personal que labora en la agencia constara de camisa y pantalón, para el personal de oficina, uniforme antifluido para el personal de servicio, por otro lado, camisa, pantalón, botas, gorra y chaleco para el personal de campo, con el respectivo logo de la empresa que lo identifique ante los clientes.

Figura 37 Dotación de personal de oficina.



Figura 38 Dotación personal operativo.



Tabla 69 Costos Dotación del personal Administrativo y operativo por año.

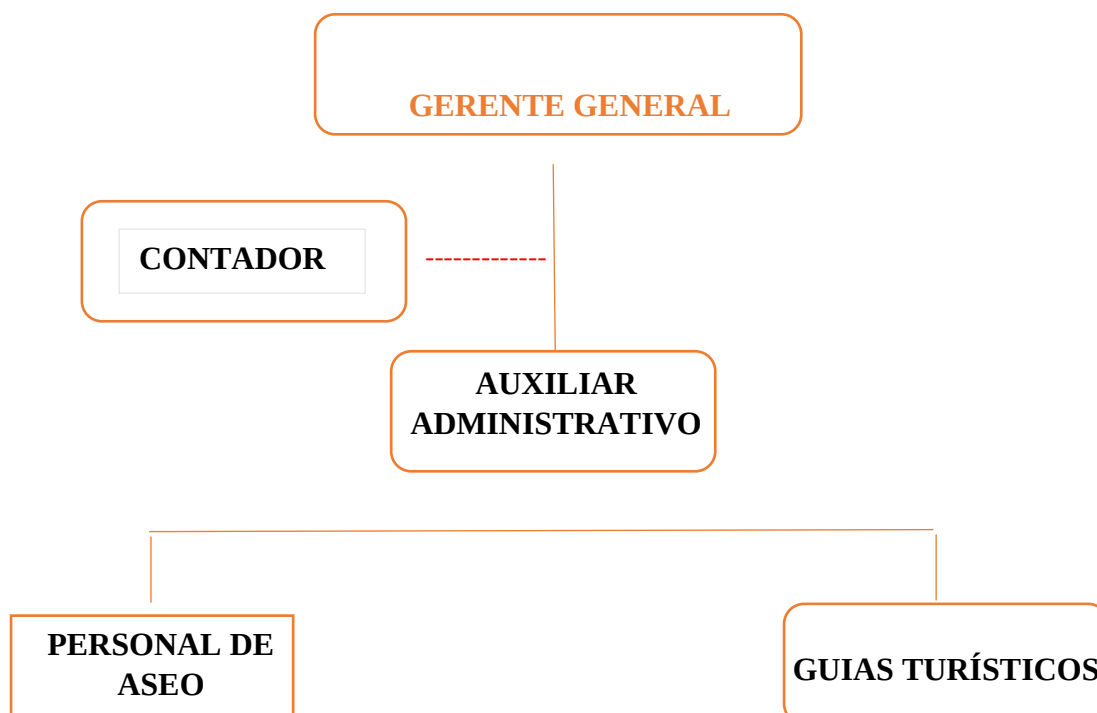
Especificaciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total
DOTACIÓN ADMINISTRATIVA		\$ 179.000	\$ 600.000
Pantalón	3	\$ 50.000	\$ 150.000
Camisa	6	\$ 21.000	\$ 126.000
baletas	3	\$ 45.000	\$ 135.000
Uniforme antifuído	3	\$ 40.000	\$ 120.000
Crosc	3	\$ 23.000	\$ 69.000
DOTACIÓN OPERATIVA		\$ 147.000	\$ 2.016.000
Pantalón	12	\$ 50.000	\$ 600.000
Camisa	24	\$ 21.000	\$ 504.000
Gorra	12	\$ 15.000	\$ 180.000
Botas	12	\$ 61.000	\$ 732.000
TOTAL COSTO		\$ 326.000	\$ 2.616.000

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2.2. Definir la estructura organizacional y las funciones y salarios de cada trabajador implicado en la empresa.

8.2.2.2.1. Organigrama

Figura 39. Organigrama



8.2.2.2.2. Especificaciones de los cargos.

Cuadro 6 . Gerente general

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente general
Dependencia	Área administrativa
Número de cargos	Uno (1)
Reporta a (nombre del cargo)	Junta directiva
Requisitos mínimos	
Nivel académico	Profesional en administración de empresas, administración financiera, ingeniería industrial
Requisitos de experiencia	Dos (2) años de experiencia profesional relacionada con el cargo.
Edad	30 a 40 años
Conocimientos básicos	Manejo del paquete de office, buena redacción e interpretación de textos, nivel de inglés B1, contabilidad básica
Salario	\$3.000.000

Objetivo principal

Es la persona encargada de darle cumplimiento a las metas de la organización en general, a través de la eficiente gestión administrativa principal mente planeando, organizando, dirigiendo y controlar temas relacionados directamente con la organización y el crecimiento generalizado de todas las áreas de esta.

Funciones esenciales

- Ejecuta y controla los planes de la empresa en general
- Organiza y dirige el personal, reclutando, formando y motivando a los mismos.
- Realiza negociaciones personalmente con los clientes potenciales
- Diseña los diferentes paquetes turísticos que se acomoden al entorno.

Cuadro 7 Auxiliar administrativo

<i>Identificación del cargo</i>	
Nombre del cargo	Auxiliar administrativo
Dependencia	Área administrativa
Número de cargos	Uno (1)
Reporta a (nombre del cargo)	Gerente general

<i>Requisitos mínimos</i>	
Nivel académico	Técnico o profesional en: Asistente administrativo. Hotelería y turismo administración de empresas
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia profesional relacionada con el cargo.
Edad	20 a 30 años
Conocimientos básicos	Manejo del paquete de office, buena redacción e interpretación de textos, nivel de inglés B1, contabilidad básica, manejo de servicio al cliente
Salario	\$1.200.000 + auxilio de transporte

Objetivo principal

Es la persona encargada de recibir reservas de paquetes turísticos, brinda una buena atención a los clientes, realizar cobros de paquetes turísticos de contado, manejo de caja, organizar y coordinar viajes de los miembros de la organización y de los turistas, archivar documentos, manejo de Microsoft office.

Funciones esenciales

- Archivo de facturas de respaldo para la reposición de caja
- Recesión de la compra de paquetes de contados.
- Entrega los pagos o cheque a contados directamente, junto con las facturas y retenciones.
- Brindar atención a los clientes
- Remplazar al gerente general cuando no este

Cuadro 8 Guía turístico

<i>Identificación del cargo</i>	
Nombre del cargo	Guía turístico
Dependencia	Área operativa
Número de cargos	Cuatro (4)
Reporta a (nombre del cargo)	Auxiliar administrativo

<i>Requisitos mínimos</i>	
Nivel académico	Técnico o bachiller en: Asistencia turística, Hotelería y turismo
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia profesional relacionada con el cargo.
Edad	20 a 30 años
Conocimientos básicos	Manejo del paquete de office, buena redacción e interpretación de textos, nivel de inglés B1, contabilidad básica, manejo de servicio al cliente y manejo de primeros auxilios.
Salario	\$908.526 + auxilio de transporte

Objetivo principal

Es la persona encargada de guiar a los turistas en sus diferentes brinda una buena atención a los clientes y coordinar viajes de los miembros de la organización y de los turistas.

Funciones esenciales

- Realizar acompañamiento a los turistas
- Brindar primeros auxilios en caso de ser necesario
- Hacer registro fotográfico
- Brindar informe de todas las actividades en cada paquete.

Cuadro 9 Personal de aseo

<i>Identificación del cargo</i>	
Nombre del cargo	Aseadora
Dependencia	Área operativa
Número de cargos	Uno (1)
Reporta a (nombre del cargo)	Auxiliar administrativo

<i>Requisitos mínimos</i>	
Nivel académico	Bachiller
Requisitos de experiencia	Seis (6) meses de experiencia profesional relacionada con el cargo.
Edad	20 a 30 años
Conocimientos básicos	Manejo de elementos de aseo y cafetería
Salario	\$908.526 + auxilio de transporte

<i>Objetivo principal</i>
Mantener completamente limpias todas las áreas que integran la organización, ya que esto refleja un buen ambiente y por consiguiente ayudara al funcionamiento óptimo de todas las áreas de la organización.

<i>Funciones esenciales</i>
• Asear el baño • Limpiar las oficinas • Organizar cada artículo donde corresponde • Garantizar una limpieza profunda de la organización.

Cuadro 10 Contador

Esta persona trabajara bajo un contrato por prestación de servicios ya que no se requiere que este tiempo completo debido al tamaño del proyecto.

<i>Identificación del cargo</i>	
Nombre del cargo	Contador
Dependencia	Área administrativa
Número de cargos	Uno (1)
Reporta a (nombre del cargo)	Gerente general
<i>Requisitos mínimos</i>	
Nivel académico	Profesional en contaduría publica
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia profesional relacionada con el cargo.
Edad	20 a 30 años
Conocimientos básicos	Manejo del paquete de office, buena redacción e interpretación de textos, nivel de inglés B1, contabilidad, matemática financiera, estadística y derecho.
Honorarios	\$1.700.000

Objetivo principal

Es la persona encargada de llevar la contabilidad de la agencia, asesorar en temas financieros al gerente, para la declaración de renta y manejo de Microsoft office.

Funciones esenciales

- Realizar y firmar los estados financieros
- Asesorar al gerente en temas contables
- Elaborar la documentación tributaria

8.2.2.2.3. Costos de nómina general

NOTA: Cabe resaltar que el pago de la nómina de los empleados se realizara de forma mensual, es decir los 30 o en efecto 31 de cada mes.

Tabla 70 nomina

CARGO	N° PERSONAS	SALARIO BASICO
GERENTE	1	\$ 3.000.000
AUXILIAR ADMINISTRATIVA	1	\$ 1.200.000 + auxilio de transporte
GUIA TURISTICO	4	\$ 908.526 + auxilio de transporte
ASEADORA	1	\$ 908.526 + auxilio de transporte
CONTADOR	1	\$ 1.700.000
TOTAL	5	\$ 7.717.052

Elaboración propia.

8.2.2.2.4. Póliza de seguro

Travesía pacífica será una agencia en la que los guías turísticos estarán constantemente por fuera de las instalaciones de la agencia, teniendo en cuenta que estos traslados o recorridos traen algún tipo de riesgo de accidentalidad o de muerte, por tal motivo se contará con una póliza de seguro todo riesgo para este personal, el cual será asumido por la agencia. De acuerdo con la empresa aseguradora Nexos seguros el costo de este será de **\$210.000** por mes, este será para cada guía turístico el cual cubrirá toda la asistencia en red es decir cobertura tanto del medicamento como de exámenes.

8.2.2.3. Conocer los aspectos legales y normativos para el funcionamiento de la empresa

8.2.2.3.1. Determinación jurídica de la empresa

Para la creación de la agencia de viajes operadora **travesía pacífica** en el distrito de Buenaventura se deberán tener en cuenta algunos parámetros legales y se deberán cumplir a cabalidad.

8.2.2.3.1.1. Impuesto de industria y comercio.

Según el acuerdo 013 de 2020, por medio del cual se fijan las tarifas de los impuestos, tasas, sobre tasas, multas, sanciones, contribuciones y derechos del distrito de Buenaventura, estipula en el código 7911 del mismo, que la tarifa de industria y comercio para las actividades de las agencias de viajes, es de 10 por mil y se pagara de forma anual.

A continuación, se presentan otros trámites legales a realizar y sus respectivos costos.

Tabla 71. Costo de documentos legales

TRAMITES LEGALES	Entidad	Costos
Registro mercantil	Cámara de comercio	\$ 210.000
Registro único tributario (RUT)	DIAN	\$ -
Registro nacional de turismo (RNT)	Sociedad de terminales Turísticos del pacifico	\$ 80.000
Saneamiento ambiental	Secretaria de salud	\$ 100.000
Certificado de bomberos	CBV	\$ 100.000
Concepto de uso de suelo	Alcaldía distrital	\$ -
TOTAL		\$ 490.000

Elaboración propia

8.2.2.3.2. Tipo de sociedad

La agencia de viajes travesía pacífica se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S debido a que se quiere un tipo de sociedad que sea flexible y por consiguiente que no sea tan costosa al momento de aplicarla, Además que permita constituirse bajo un documento privado por varias personas.

8.2.2.4. Contribuciones

A continuación, se presentan las contribuciones que hará la agencia de viajes para su correcto funcionamiento.

8.2.2.4.1. Fondo nacional del turismo.

La Contribución Parafiscal para la Promoción, Sostenibilidad y Competitividad del Turismo es un gravamen con carácter de obligatorio creado por el artículo 40 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 34 de la Ley 2068 de 2020 con destino a la promoción, sostenibilidad y competitividad del turismo y cuyos ingresos son destinados en beneficio del mismo sector. (FONTURCOLOMBIA, 2020).

La tarifa de la contribución parafiscal para el turismo es el 2.5 por mil sobre los ingresos operacionales y se deben pagar de manera anual.

8.2.2.4.2. Impacto cultural.

Buenaventura es una ciudad en la que la cultura es de suma importancia, este aspecto es de vital importancia cuando se habla de turismo, además de las playas y ríos, la ciudad es conocida por su gastronomía tradicional y sus bebidas típicas, esto genera que muchos turistas se interesen por conocer ese hermoso lugar, por tal motivo La agencia de viajes Travesía pacífica aportará el 1% de los ingresos obtenidos de manera anual al Distrito de Buenaventura, con el fin de ayudar al fortalecimiento de la cultura local

Cuadro 11. Contribuciones.

Contribución fondo nacional del turismo	2,5 X 1000 de los ingresos
Impacto cultural	1% de los ingresos

Elaboración propia.

9. Estudio de impacto.

9.1. Introducción

Un Estudio de Impacto Ambiental permite conocer, prevenir y minimizar los impactos socioeconómicos, culturales y de salud humana interrelacionados que se producirá en su entorno en caso tal de llevarse a cabo el proyecto (Economika, 2019), Este incluye la valoración de los efectos beneficiosos y adversos sobre el medio durante la ejecución de las obras, incluidos trabajos acústicos, paisajísticos y patrimoniales. (ingenieriacycca, 2018)

Por otro lado, Una evaluación del impacto social es un proceso de investigación, planificación y manejo del cambio o consecuencias sociales (positivas y negativas, previstas y no previstas) que surgen de las políticas, planes, desarrollos y proyectos (international institute for sustainable development, 2016)

En resumen, el estudio de impacto consiste en conocer cual serán las consecuencias que generara un proyecto al momento de iniciar su desarrollo o su funcionamiento, de acuerdo a lo anterior en el presente proyecto se conocerá cual será el impacto ambiental y social que tendría para la ciudad si se creara la agencia de viajes.

9.2. Objetivos

9.2.1. Objetivo general

Conocer el impacto positivo o negativo que genera la creación de la agencia en el distrito de Buenaventura.

9.2.2. Objetivos específicos.

9.2.2.1. Identificar el impacto ambiental que genere la creación de una agencia comercializadora de paquetes turísticos en el distrito de Buenaventura.

Por la importancia que genera el medio ambiente, es sumamente fundamental la conservación de esta, es por ello que el impacto ambiental que va a generar la creación de la agencia de viajes será positivo, puesto que no se destruirá la fauna ni la flora de los sitios turísticos, por el contrario, se educará a los turistas sobre el entorno que irán a conocer y lo responsables que deben ser ante la conservación del sitio, también los guías turísticos estarán al pendiente de la recolección de residuos sólidos y de empaque de plásticos que lleven los turistas al recorrido.

9.2.2.2. Conocer cuál es el impacto social que genera la creación de una empresa comercializadora de paquete turístico en el distrito de Buenaventura.

En el entorno social, el impacto ante el nivel de empleabilidad para la comunidad bonaerense será baja, ya que solo contaremos con la vacante para 7 personas que lleven a cabo las labores para prestar un buen servicio, sin embargo se presentan aspectos positivos como la valoración por parte de los turistas de la cultura local que se maneja en Buenaventura, temas como la gastronomía, con la elaboración de platos y bebidas típicas de la región pacífica, va lograr incentivar las ventas de estos micro negocios.

10. Estudio económico y financiero.

10.1. Introducción

El estudio económico comprende una variedad de recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (Gomez)

Por otra parte, el estudio financiero nos permite ver la viabilidad de un proyecto tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. (pérez, 2021)

En el presente estudio encontrara información que se obtuvo del resultado de la investigación y análisis efectuado en los estudios antes elaborados (mercado, técnico y administrativo) que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

10.2. Objetivos

10.2.1. Objetivo general

Evaluar los diferentes costes e inversiones del proyecto que deben ser considerados en la creación de la empresa, como también la viabilidad del mismo.

10.2.2. Objetivo específico

10.2.2.1. Definir el presupuesto de ingreso.

De acuerdo con las proyecciones de ventas, y teniendo en cuenta que la agencia espera atender el 7% de la demanda insatisfecha, con un 15% de comisión por cada paquete vendido y con una proyección de crecimiento de acuerdo a la inflación del año anterior del 3% los resultados son los siguientes.

Tabla 72. Proyección de venta de paquetes turísticos.

DETALLES	Año base	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ventas en temporada baja	635.279.987	687.055.306	743.050.314	803.608.914	869.103.041	939.934.938
Ventas en temporada alta	1.562.338.793	1.689.669.405	1.827.377.461	1.976.308.725	2.137.377.886	2.311.574.183
Total ventas paquetes	2.197.618.780	2.376.724.711	2.570.427.775	2.779.917.639	3.006.480.927	3.251.509.121
Ingreso por comisión (15%)	329.642.817	356.508.707	385.564.166	416.987.646	450.972.139	487.726.368

Elaboración propia.

10.2.2.2. Establecer los costos de nómina en el cual va a incurrir la agencia.

La nómina consta de 7 personas el cual se divide en 4 guías turísticos que se encargaran de acompañar a los turistas en sus recorridos, el gerente, auxiliar administrativa y la persona encargada del aseo de las oficinas, la nómina tendrá un incremento de acuerdo a la inflación del 3%.

Tabla 73. Nómina personal administrativo.

Concepto	% Aplicable	Gerente	Auxiliar administrativo	Personal de servicio
Sueldo mensual		3.000.000	1.200.000	908.526
Auxilio de transporte		0	106.454	106.454
Total mensual		3.000.000	1.306.454	1.014.980
Cesantías	8,33%	249.900	108.828	84.548
Intereses cesantías	1,00%	30.000	13.065	10.150
Prima de servicios	8,33%	249.900	108.828	84.548
Vacaciones	4,17%	125.010	50.004	37.858
Aportes a pensión	12,00%	360.000	144.000	109.023
Aportes a salud	8,50%	255.000	102.000	77.225
ARL (riesgo 1)	0,52%	15.660	6.264	4.743
Caja de compensación	9,00%	270.000	108.000	81.767
Total mensual		4.555.470	1.947.442	1.504.841
Total anual	12	54.665.640	23.369.301	18.058.097

Elaboración propia.

Tabla 74. Nómina personal de operativo.

Concepto	% Aplicable	Guías turísticos
Sueldo mensual		908.526
Auxilio de transporte		106.454
Total mensual		1.014.980
Cesantías	8,33%	84.548
Intereses cesantías	1,00%	10.150
Prima de servicios	8,33%	84.548
Vacaciones	4,17%	37.858
Aportes a pensión	12,00%	109.023
Aportes a salud	8,50%	77.225
ARL (riesgo 5)	6,96%	63.233
Caja de compensación	9,00%	81.767
Total mensual		1.563.332
Total anual	12	18.759.988
Total anual 4 guías	4	75.039.952

Elaboración propia.

Tabla 75. Proyección nómina personal.

Proyección gastos de personal según pronóstico Banco de la republica la inflación proyectada promedio es: 3%						
Cargo	Año base 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Gerente	54.665.640	56.305.609	57.994.777	59.734.621	61.526.659	63.372.459
Auxiliar Administrativo	23.369.301	24.070.380	24.792.492	25.536.267	26.302.355	27.091.425
Guías turísticos	75.039.952	77.291.150	79.609.885	81.998.181	84.458.127	86.991.870
Personal de servicio	18.058.097	18.599.840	19.157.835	19.732.570	20.324.547	20.934.284
Total gasto de personal	171.132.990	176.266.980	181.554.989	187.001.639	192.611.688	198.390.039

Elaboración propia.

10.2.2.3. Depreciación y amortización de los activos fijos.

Se debe tener en cuenta el valor invertido en activos fijos y hay que entender que estos pierden valor con el tiempo, así mismo se debe tener en cuenta el valor que se puede recuperar de ellos. Por esta razón se analizó la depreciación de los activos fijos y el valor de amortización en un periodo de 5 años como se muestra a continuación.

Tabla 76. Especificación de depreciación de equipo de oficina.

EQUIPO DE OFICINA											
Nombre del activo	Cantidad	Costo unitario	Costo total	vida útil (años)	Cuota anual	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Saldo por depreciar
Escritorio	2	399.900	799.800	10	79.980	79.980	79.980	79.980	79.980	79.980	399.900
Mesa de escritorio	2	299.000	598.000	10	59.800	59.800	59.800	59.800	59.800	59.800	299.000
Silla de escritorio	6	259.900	1.559.400	10	155.940	155.940	155.940	155.940	155.940	155.940	779.700
Mueble sala de espera	1	799.900	799.900	10	79.990	79.990	79.990	79.990	79.990	79.990	399.950
Archivador	1	379.900	379.900	10	37.990	37.990	37.990	37.990	37.990	37.990	189.950
Aire acondicionado	1	1.299.900	1.299.900	10	129.990	129.990	129.990	129.990	129.990	129.990	649.950
Cafetera	1	128.000	128.000	10	12.800	12.800	12.800	12.800	12.800	12.800	64.000
Nevera	1	579.900	579.900	10	57.990	57.990	57.990	57.990	57.990	57.990	289.950
Camilla	1	125.000	125.000	10	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	62.500
Total depreciación equipo de oficina					626.980	626.980	626.980	626.980	626.980	626.980	3.134.900

Elaboración propia.

Tabla 77. Especificación de depreciación de equipo de cómputo y comunicación

EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN										
Nombre del activo	Cantidad	Costo unitario	Costo total	vida útil (años)	Cuota anual	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Computador	4	1.399.900	5.599.600	5	1.119.920	1.119.920	1.119.920	1.119.920	1.119.920	1.119.920
Impresora	1	600.000	600.000	5	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Telefono fijo	1	110.000	110.000	5	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000
Televisor	1	968.900	968.900	5	193.780	193.780	193.780	193.780	193.780	193.780
Cámara de seguridad	2	\$90.000	180.000	5	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Total depreciación equipo de computo y comunicación					1.491.700	1.491.700	1.491.700	1.491.700	1.491.700	1.491.700

Elaboración propia.

Tabla 78. Amortización de diferido

AMORTIZACIÓN CARGOS DIFERIDOS									
Descripción	Costo total	Años	Cuota anual	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Saldo por amortizar
Adecuación e instalación	4.000.000	5	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	0

Elaboración propia

10.2.2.4. Gastos de operación

Los gastos de operación son todos aquellos gastos en los que debe incurrir una empresa para el desarrollo de su actividad. Cabe resaltar que las proyecciones de crecimiento vienen dadas por la inflación del 3% y en el caso de los gastos de impuestos se maneja la tarifa de impuesto de industria y comercio del 10 por 1000. A continuación, se presentan los gastos de operación para la creación de la agencia travesía pacífica.

proyección crecimiento de acuerdo con la inflación proyectada del				3%			
Gasto de personal			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Salarios y prestaciones sociales		171.132.990	176.266.980	181.554.989	187.001.639	192.611.688	198.390.039
Poliza de seguro		10.080.000	10.382.400	10.693.872	11.014.688	11.345.129	11.685.483
Total gastos de personal		181.212.990	186.649.380	192.248.861	198.016.327	203.956.817	210.075.521
proyección crecimiento de acuerdo con la inflación proyectada del:				3%			
Gastos dotación trabajadores			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Dotación administrativa y operativa		2.616.000	2.694.480	2.775.314	2.858.574	2.944.331	3.032.661
Total gastos de dotación		2.616.000	2.694.480	2.775.314	2.858.574	2.944.331	3.032.661
proyección crecimiento de acuerdo con la inflación proyectada del:				3%			
Gastos honorarios			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Asesoría financiera		20.400.000	21.012.000	21.642.360	22.291.631	22.960.380	23.649.191
Total gasto honorarios		20.400.000	21.012.000	21.642.360	22.291.631	22.960.380	23.649.191
Tarifa del impuesto de industria y comercio 10 por 1000				0,010			
Gastos impuestos			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Industria y comercio							
Ingresos proyectados		329.642.817	356.508.707	385.564.166	416.987.646	450.972.139	487.726.368
Valor impuesto			3.565.087	3.855.642	4.169.876	4.509.721	4.877.264
Total gastos impuestos		329.642.817	3.565.087	3.855.642	4.169.876	4.509.721	4.877.264
proyección crecimiento de acuerdo con la inflación proyectada del:				3%			
Gastos arrendamiento			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Local-oficina		11.400.000	11.742.000	12.094.260	12.457.088	12.830.800	13.215.724
Total gastos de arrendamiento		11.400.000	11.742.000	12.094.260	12.457.088	12.830.800	13.215.724
Gastos contribuciones			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ingresos proyectados		329.642.817	356.508.707	385.564.166	416.987.646	450.972.139	487.726.368
Fondo nacional de turismo	0,0025		891.272	963.910	1.042.469	1.127.430	1.219.316
Impacto cultural	1%		3.565.087	3.855.642	4.169.876	4.509.721	4.877.264
Total gastos de contribución		329.642.817	4.456.359	4.819.552	5.212.346	5.637.152	6.096.580
proyección crecimiento de acuerdo con la inflación proyectada del:				3%			
Gastos servicios			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Paquete(tv, telefono e internet)		1.233.600	1.270.608	1.308.726	1.347.988	1.388.428	1.430.080
publicidad y propaganda		9.312.000	9.591.360	9.879.101	10.175.474	10.480.738	10.795.160
Total gastos servicios		10.545.600	10.861.968	11.187.827	11.523.462	11.869.166	12.225.241
proyección crecimiento de acuerdo con la inflación proyectada del:				3%			
Gastos legales			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Renovación registro mercantil		210.000	216.300	222.789	229.473	236.357	243.448
Registro nacional del turismo		80.000	82.400	84.872	87.418	90.041	92.742
Sanamiento ambiental		100.000	103.000	106.090	109.273	112.551	115.927
Certificado de bomberos		100.000	103.000	106.090	109.273	112.551	115.927
Total gastos legales		490.000	504.700	519.841	535.436	551.499	568.044
proyección crecimiento de acuerdo con la inflación proyectada del:				3%			
Gastos mantenimiento y reparaciones			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Mantenimiento de equipos de computo		940.000	968.200	997.246	1.027.163	1.057.978	1.089.718
Total gastos de mantenimiento y reparación		940.000	968.200	997.246	1.027.163	1.057.978	1.089.718
Gastos depreciaciones			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Equipo de oficina			626.980	626.980	626.980	626.980	626.980
Equipo de computo y comunicación			1.491.700	1.491.700	1.491.700	1.491.700	1.491.700
Total gastos depreciaciones			2.118.680	2.118.680	2.118.680	2.118.680	2.118.680

Gastos amortizaciones			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Cargos diferidos			800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Total gastos amortización			800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
proyección crecimiento de acuerdo con la inflación proyectada del:					3%		
Gastos diversos			Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Elementos de aseo y cafetería		4.421.280	4.553.918	4.690.536	4.831.252	4.976.190	5.125.475
Útiles, papelería y fotocopias		3.717.600	3.829.128	3.944.002	4.062.322	4.184.192	4.309.717
Total gastos diversos		8.138.880	8.383.046	8.634.538	8.893.574	9.160.381	9.435.193

Elaboración propia.

10.2.2.5. Determinar el capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la agencia.

Tabla 79. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO						
Descripción	Año 2021 (año base)	AÑO 2022	Año 2023	Año 2024	Año2025	Año2026
Gasto de personal	15.101.083	15.554.115	16.020.738	16.501.361	16.996.401	17.506.293
Dotación trabajadores	872.000	898.160	925.105	952.858	981.444	1.010.887
Gastos honorarios	1.700.000	1.751.000	1.803.530	1.857.636	1.913.365	1.970.766
Gasto arrendamiento	950.000	978.500	1.007.855	1.038.091	1.069.233	1.101.310
Gastos servicios	878.800	905.164	932.319	960.288	989.097	1.018.770
Gastos diversos	678.240	698.587	719.545	741.131	763.365	786.266
Total capital de trabajo	20.180.123	20.785.526	21.409.092	22.051.365	22.712.906	23.394.293
Incremento de capital de trabajo		605.404	623.566	642.273	661.541	681.387

Elaboración propia.

10.2.2.6. Definir la inversión inicial del proyecto, determinando la inversión fija, la inversión de diferidos y el capital de trabajo.

La agencia Travesía pacífica requiere de una inversión de \$37.908.423 para la puesta en marcha.

Tabla 80. Inversión del proyecto.

INVERSIONES EN EL PROYECTO				
Detalles	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil (años)
INVERSIÓN TOTAL			37.908.423	
EQUIPO DE OFICINA			6.269.800	
Escritorio	2	399.900	799.800	10
Mesa de escritorio	2	299.000	598.000	10
Silla de escritorio	6	259.900	1.559.400	10
Mueble sala de espera	1	799.900	799.900	10
Archivador	1	379.900	379.900	10
Aire acondicionado	1	1.299.900	1.299.900	10
Cafetera	1	128.000	128.000	10
Nevera	1	579.900	579.900	10
Camilla	1	125.000	125.000	10
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			7.458.500	
Computador	4	1.399.900	5.599.600	5
Impresora	1	600.000	600.000	5
Teléfono fijo	1	110.000	110.000	5
Televisor	1	968.900	968.900	5
Cámara de seguridad	2	90.000	180.000	5
INVERSIÓN DIFERIDOS			4.000.000	
Adecuación e instalación		4.000.000	4.000.000	5
CAPITAL DE TRABAJO			20.180.123	

Elaboración propia.

10.2.2.7. Financiación.

La financiación es la que demuestra la procedencia del capital económico para el funcionamiento y el valor del interés anual, bien sea si es capital propio o préstamo.

Tabla 81. Financiación del proyecto

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
SECTOR	MONTO	Participación	Costo o Interés	Prom. Ponderado
Inversionistas	\$ 17.728.300	46,77%	14,20%	6,64%
Crédito bancario	\$ 20.180.123	53,23%	11,90%	6,33%
TOTAL	\$ 37.908.423			12,97%

Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la inversión inicial para el proyecto es de \$ **37.908.423** la inversión de los socios que será de **\$17.728.300** con una participación de 46,77 % sobre la inversión y un préstamo bancario de **\$20.180.123** con una participación del 53,23% sobre la inversión inicial del proyecto.

10.2.2.7.1. Cuotas

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. (rivas, 2019)

De acuerdo con lo anterior el valor por el cual se realizó el préstamo es de \$20.180.123, el cual se debe pagar al banco con un interés del 18,30% efectiva anual a 4 cuotas, quedando a un valor de \$ 7.545.539 mensual, quedando la tabla de amortización de la siguiente manera:

Tabla 82. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Año	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
				\$ 20.180.123
Año 1	\$ 7.545.539	\$ 3.692.962	\$ 3.852.577	\$ 16.327.546
Año 2	\$ 7.545.539	\$ 2.987.941	\$ 4.557.598	\$ 11.769.947
Año 3	\$ 7.545.539	\$ 2.153.900	\$ 5.391.639	\$ 6.378.309
Año 4	\$ 7.545.539	\$ 1.167.230	\$ 6.378.309	\$ -
Total	\$ 30.182.157	\$ 10.002.034	\$ 20.180.123	

Elaboración propia.

10.2.2.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la herramienta que permite determinar la cantidad de ventas que debe tener la agencia para las ventas cubran los costos.

Tabla 83. Punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio en pesos					
Elemento	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos fijos	\$ 249.427.417	\$ 256.006.868	\$ 262.675.835	\$ 269.417.263	\$ 276.209.973
Ingresos	\$ 356.508.707	\$ 385.564.166	\$ 416.987.646	\$ 450.972.139	\$ 487.726.368
Gastos variables	\$ 8.021.446	\$ 8.675.194	\$ 9.382.222	\$ 10.146.873	\$ 10.973.843
Márgen de contribución	\$ 348.487.261	\$ 376.888.973	\$ 407.605.424	\$ 440.825.266	\$ 476.752.525
Margen de contribución %	97,75%	97,75%	97,75%	97,75%	97,75%
Punto de Equilibrio	\$ 255.168.713	\$ 261.899.609	\$ 268.722.082	\$ 275.618.683	\$ 282.567.747

Elaboración propia.

La empresa debe tener un promedio de venta de \$ 268, 795,367 para no ganar ni perder, antes de intereses e impuestos, el cual viene dado de la división del total sobre los 5 años.

10.2.2.9. Análisis financiero.

10.2.2.9.1. Elaborar el estado de resultado para conocer la utilidad que genera la creación de la agencia de viajes.

Tabla 84. Estado de resultado.

ESTADO DE RESULTADOS DETALLADO					
INGRESOS	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ingreso por comisión	\$ 356.508.707	\$ 385.564.166	\$ 416.987.646	\$ 450.972.139	\$ 487.726.368
TOTAL INGRESOS	\$ 356.508.707	\$ 385.564.166	\$ 416.987.646	\$ 450.972.139	\$ 487.726.368
COSTO PRESTACION DE SERVICIOS					
Nomina operativa	\$ 77.291.150	\$ 79.609.885	\$ 81.998.181	\$ 84.458.127	\$ 86.991.870
Dotacion de personal	\$ 1.539.703	\$ 1.585.894	\$ 1.633.471	\$ 1.682.475	\$ 1.732.949
Gastos de publicidad	\$ 9.591.360	\$ 9.879.101	\$ 10.175.474	\$ 10.480.738	\$ 10.795.160
Poliza de seguro	\$ 10.382.400	\$ 10.693.872	\$ 11.014.688	\$ 11.345.129	\$ 11.685.483
Registro nacional del turismo	\$ 82.400	\$ 84.872	\$ 87.418	\$ 90.041	\$ 92.742
Contribucion FONTUR	\$ 891.272	\$ 963.910	\$ 1.042.469	\$ 1.127.430	\$ 1.219.316
Gastos Industria y comercio	\$ 3.565.087	\$ 3.855.642	\$ 4.169.876	\$ 4.509.721	\$ 4.877.264
Impacto cultural	\$ 3.565.087	\$ 3.855.642	\$ 4.169.876	\$ 4.509.721	\$ 4.877.264
TOTAL COSTOS PRESTACION DE SERVICIOS	\$ 106.908.459	\$ 110.528.817	\$ 114.291.454	\$ 118.203.382	\$ 122.272.048
UTILIDAD BRUTA	\$ 249.600.248	\$ 275.035.349	\$ 302.696.192	\$ 332.768.757	\$ 365.454.320
GASTO DE OPERACIÓN					
Nomina administrativa	\$ 98.975.830	\$ 101.945.104	\$ 105.003.458	\$ 108.153.561	\$ 111.398.168
Dotacion de personal administrativo	\$ 1.154.777	\$ 1.189.420	\$ 1.225.103	\$ 1.261.856	\$ 1.299.712
Arrendamiento	\$ 11.742.000	\$ 12.094.260	\$ 12.457.088	\$ 12.830.800	\$ 13.215.724
Honorarios	\$ 21.012.000	\$ 21.642.360	\$ 22.291.631	\$ 22.960.380	\$ 23.649.191
servicios telefono, internet, television	\$ 1.270.608	\$ 1.308.726	\$ 1.347.988	\$ 1.388.428	\$ 1.430.080
Mantenimiento de equipo de computo	\$ 968.200	\$ 997.246	\$ 1.027.163	\$ 1.057.978	\$ 1.089.718
Matricula mercantil	\$ 216.300	\$ 222.789	\$ 229.473	\$ 236.357	\$ 243.448
Certificado de bomberos	\$ 103.000	\$ 106.090	\$ 109.273	\$ 112.551	\$ 115.927
Sanamiento ambiental	\$ 103.000	\$ 106.090	\$ 109.273	\$ 112.551	\$ 115.927
Aseo y cafeteria	\$ 4.553.918	\$ 4.690.536	\$ 4.831.252	\$ 4.976.190	\$ 5.125.475
Útiles, papeleria y fotocopias	\$ 3.829.128	\$ 3.944.002	\$ 4.062.322	\$ 4.184.192	\$ 4.309.717
Depreciación equipo de oficina	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980
Depreciación equpo de computo y comunicación	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700
Amortizacion diferidos	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 146.847.441	\$ 151.165.304	\$ 155.612.703	\$ 160.193.523	\$ 164.911.769
UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	\$ 102.752.807	\$ 123.870.045	\$ 147.083.489	\$ 172.575.234	\$ 200.542.552
Gastos financieros-intereses	\$ 3.692.962	\$ 2.987.941	\$ 2.153.900	\$ 1.167.230	\$ -
UTILIDAD /PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 99.059.844	\$ 120.882.104	\$ 144.929.589	\$ 171.408.003	\$ 200.542.552
Provision impuesto de renta 35%	\$ 34.670.945	\$ 42.308.736	\$ 50.725.356	\$ 59.992.801	\$ 70.189.893
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 64.388.899	\$ 78.573.368	\$ 94.204.233	\$ 111.415.202	\$ 130.352.659
Reserva legal	\$ 6.438.890	\$ 7.857.337	\$ 9.420.423	\$ 11.141.520	\$ 13.035.266
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 57.950.009	\$ 70.716.031	\$ 84.783.809	\$ 100.273.682	\$ 117.317.393

Elaboración propia.

10.2.2.9.2. Elaborar el presupuesto de efectivo que proporcione información sobre el efectivo que genera el proyecto para cubrir sus obligaciones.

Tabla 85. Presupuesto de efectivo.

	PRESUPUESTO EFECTIVO					
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Entradas de efectivo	\$ 37.908.423	\$ 356.508.707	\$ 385.564.166	\$ 416.987.646	\$ 450.972.139	\$ 487.726.368
Ingreso comisiones		\$ 356.508.707	\$ 385.564.166	\$ 416.987.646	\$ 450.972.139	\$ 487.726.368
Aporte de socios	\$ 17.728.300					
Credito bancario	\$ 20.180.123					
salidas de efectivos	\$ 17.728.300	\$ 258.382.759	\$ 300.991.926	\$ 316.839.752	\$ 333.749.121	\$ 344.257.937
Equipo de oficina	\$ 6.269.800					
Equipo de computo y comunicación	\$ 7.458.500					
Pago cargos diferidos	\$ 4.000.000					
Nomina administrativa		\$ 98.975.830	\$ 101.945.104	\$ 105.003.458	\$ 108.153.561	\$ 111.398.168
Nomina operativa		\$ 77.291.150	\$ 79.609.885	\$ 81.998.181	\$ 84.458.127	\$ 86.991.870
Dotacion de personal operativo		\$ 1.539.703	\$ 1.585.894	\$ 1.633.471	\$ 1.682.475	\$ 1.732.949
Dotacion de personal administrativo		\$ 1.154.777	\$ 1.189.420	\$ 1.225.103	\$ 1.261.856	\$ 1.299.712
Gastos de publicidad		\$ 9.591.360	\$ 9.879.101	\$ 10.175.474	\$ 10.480.738	\$ 10.795.160
Poliza de seguro		\$ 10.382.400	\$ 10.693.872	\$ 11.014.688	\$ 11.345.129	\$ 11.685.483
Registro nacional del turismo		\$ 82.400	\$ 84.872	\$ 87.418	\$ 90.041	\$ 92.742
Contribucion FONTUR		\$ 891.272	\$ 963.910	\$ 1.042.469	\$ 1.127.430	\$ 1.219.316
Gastos Industria y comercio		\$ 3.565.087	\$ 3.855.642	\$ 4.169.876	\$ 4.509.721	\$ 4.877.264
Impacto cultural		\$ 3.565.087	\$ 3.855.642	\$ 4.169.876	\$ 4.509.721	\$ 4.877.264
Arrendamiento		\$ 11.742.000	\$ 12.094.260	\$ 12.457.088	\$ 12.830.800	\$ 13.215.724
Honorarios		\$ 21.012.000	\$ 21.642.360	\$ 22.291.631	\$ 22.960.380	\$ 23.649.191
servicios telefono, internet, television		\$ 1.270.608	\$ 1.308.726	\$ 1.347.988	\$ 1.388.428	\$ 1.430.080
Mantenimiento de equipo de computo		\$ 968.200	\$ 997.246	\$ 1.027.163	\$ 1.057.978	\$ 1.089.718
Matricula mercantil		\$ 216.300	\$ 222.789	\$ 229.473	\$ 236.357	\$ 243.448
Certificado de bomberos		\$ 103.000	\$ 106.090	\$ 109.273	\$ 112.551	\$ 115.927
Sanamiento ambiental		\$ 103.000	\$ 106.090	\$ 109.273	\$ 112.551	\$ 115.927
Aseo y cafeteria		\$ 4.553.918	\$ 4.690.536	\$ 4.831.252	\$ 4.976.190	\$ 5.125.475
Útiles, papeleria y fotocopias		\$ 3.829.128	\$ 3.944.002	\$ 4.062.322	\$ 4.184.192	\$ 4.309.717
cuota prestamo		\$ 7.545.539	\$ 7.545.539	\$ 7.545.539	\$ 7.545.539	\$ -
impuesto de renta			\$ 34.670.945	\$ 42.308.736	\$ 50.725.356	\$ 59.992.801
FLUJO NETO EFECTIVO		\$ 98.125.947	\$ 84.572.241	\$ 100.147.893	\$ 117.223.018	\$ 143.468.431
Flujo de efectivo acumulado		\$ 98.125.947	\$ 182.698.188	\$ 282.846.081	\$ 400.069.100	\$ 543.537.530
EFECTIVO INICIAL (requerido en caja)		\$ 20.785.526	\$ 21.409.092	\$ 22.051.365	\$ 22.712.905	\$ 23.394.293
EFECTIVO CAJA BANCO		\$ 118.911.473	\$ 204.107.280	\$ 304.897.446	\$ 422.782.005	\$ 566.931.823

Elaboración propia.

Desde el punto de vista financiero el proyecto es posible, debido a que genera suficiente efectivo para que la empresa pueda liquidar todas las obligaciones para su funcionamiento.

10.2.2.9.3. Elaborar el balance general de la agencia el cual va a reflejar la información económica y financiera, mediante los activos, pasivos y patrimonio de la agencia.

Tabla 86. Balance general.

TRAVESIA PACIFICA					
Estado de Situación Financiera					
ACTIVO	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo caja y banco	\$ 118.911.474	\$ 204.107.280	\$ 304.897.446	\$ 422.782.005	\$ 566.931.823
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 118.911.474	\$ 204.107.280	\$ 304.897.446	\$ 422.782.005	\$ 566.931.823
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 13.728.300	\$ 13.728.300	\$ 13.728.300	\$ 13.728.300	\$ 13.728.300
Equipo de oficina	\$ 6.269.800	\$ 6.269.800	\$ 6.269.800	\$ 6.269.800	\$ 6.269.800
Equipo de computo y comunicacón	\$ 7.458.500	\$ 7.458.500	\$ 7.458.500	\$ 7.458.500	\$ 7.458.500
DEPRECIACIÓN	\$ 2.118.680	\$ 4.237.360	\$ 6.356.040	\$ 8.474.720	\$ 10.593.400
Equipo de oficina	\$ 626.980	\$ 1.253.960	\$ 1.880.940	\$ 2.507.920	\$ 3.134.900
Equipo de computo y comunicacón	\$ 1.491.700	\$ 2.983.400	\$ 4.475.100	\$ 5.966.800	\$ 7.458.500
NETO PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 11.609.620	\$ 9.490.940	\$ 7.372.260	\$ 5.253.580	\$ 3.134.900
OTROS ACTIVOS	\$ 3.200.000	\$ 2.400.000	\$ 1.600.000	\$ 800.000	\$ -
Diferidos	\$ 3.200.000	\$ 2.400.000	\$ 1.600.000	\$ 800.000	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 133.721.094	\$ 215.998.220	\$ 313.869.706	\$ 428.835.585	\$ 570.066.723
PASIVO					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 16.327.546	\$ 11.769.947	\$ 6.378.309	\$ -	\$ -
Obligaciones financieras	\$ 16.327.546	\$ 11.769.947	\$ 6.378.309	\$ -	\$ -
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASA	\$ 34.670.945	\$ 42.308.736	\$ 50.725.356	\$ 59.992.801	\$ 70.189.893
impuesto de renta	\$ 34.670.945	\$ 42.308.736	\$ 50.725.356	\$ 59.992.801	\$ 70.189.893
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 50.998.491	\$ 54.078.684	\$ 57.103.665	\$ 59.992.801	\$ 70.189.893
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 18.333.704	\$ 18.957.269	\$ 19.599.542	\$ 20.261.083	\$ 20.942.470
aportes sociales	\$ 18.333.704	\$ 18.957.269	\$ 19.599.542	\$ 20.261.083	\$ 20.942.470
RESERVAS	\$ 6.438.890	\$ 14.296.227	\$ 23.716.650	\$ 34.858.170	\$ 47.893.436
reservas obligatorias	\$ 6.438.890	\$ 14.296.227	\$ 23.716.650	\$ 34.858.170	\$ 47.893.436
RESULTADOS DE EJERCICIO	\$ 57.950.009	\$ 70.716.031	\$ 84.783.809	\$ 100.273.682	\$ 117.317.393
utilidad del ejercicio	\$ 57.950.009	\$ 70.716.031	\$ 84.783.809	\$ 100.273.682	\$ 117.317.393
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	\$ -	\$ 57.950.009	\$ 128.666.040	\$ 213.449.849	\$ 313.723.531
utilidades acumuladas		\$ 57.950.009	\$ 128.666.040	\$ 213.449.849	\$ 313.723.531
TOTAL PATRIMONIO	\$ 82.722.603	\$ 161.919.536	\$ 256.766.041	\$ 368.842.784	\$ 499.876.830
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 133.721.094	\$ 215.998.220	\$ 313.869.706	\$ 428.835.585	\$ 570.066.723

Elaboración propia.

10.2.2.10. Determinar los flujos de caja, para el conocimiento de los niveles de liquidez de la agencia.

Tabla 87. Flujo de caja del proyecto.

Flujo de Caja del Proyecto	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso por ventas		\$ 356.508.707	\$ 385.564.166	\$ 416.987.646	\$ 450.972.139	\$ 487.726.368
Costos de produccion		\$ 106.908.459	\$ 110.528.817	\$ 114.291.454	\$ 118.203.382	\$ 122.272.048
Gastos de operación		\$ 143.928.761	\$ 148.246.624	\$ 152.694.023	\$ 157.274.843	\$ 161.993.089
Depreciación equipo de oficina		\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980
Depreciación equipo de computo y comunicación		\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700
Amortización diferidos		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 102.752.807	\$ 123.870.045	\$ 147.083.489	\$ 172.575.234	\$ 200.542.552
Impuesto causado		\$ 35.963.482	\$ 43.354.516	\$ 51.479.221	\$ 60.401.332	\$ 70.189.893
Impuesto pagado			\$ 35.963.482	\$ 43.354.516	\$ 51.479.221	\$ 60.401.332
Depreciación equipo pn.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación enseres		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación equipo oficina		\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980
Depreciación equipo computo		\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700
Amortización diferidos		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Otros ingresos no gravados(ajuste aporte soc.)		\$ 605.404	\$ 623.566	\$ 642.273	\$ 661.541	\$ 681.387
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 37.908.423	\$ 106.276.890	\$ 91.448.809	\$ 107.289.926	\$ 124.676.233	\$ 143.741.287
VPN	\$ 344.617.987					
TIR del Proyecto	273,49%					
Tasa oportunidad inversionista	14,20%					
Tasa de impuesto de renta	35%					

Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 86. Los resultados de las proyecciones del flujo de caja son positivos, analizando que con una inversión de \$ 37.908.423 y una tasa de oportunidad del 14,20% el VPN de la agencia travesía pacifica es de \$344.617.987 y la TIR de 273,49% 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.

Tabla 88. Flujo de caja del inversionista.

Flujo de Caja del inversionista	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso por ventas		\$ 356.508.707	\$ 385.564.166	\$ 416.987.646	\$ 450.972.139	\$ 487.726.368
Costos de produccion		\$ 106.908.459	\$ 110.528.817	\$ 114.291.454	\$ 118.203.382	\$ 122.272.048
Gastos de operación		\$ 143.928.761	\$ 148.246.624	\$ 152.694.023	\$ 157.274.843	\$ 161.993.089
Depreciación equipo de oficina		\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980
Depreciación equpo de computo y comunicación		\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700
Amortización diferidos		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Gastos financieros		\$ 3.692.962	\$ 2.987.941	\$ 2.153.900	\$ 1.167.230	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 99.059.844	\$ 120.882.104	\$ 144.929.589	\$ 171.408.003	\$ 200.542.552
Impuesto causado		\$ 34.670.945	\$ 42.308.736	\$ 50.725.356	\$ 59.992.801	\$ 70.189.893
Impuesto pagado		\$ -	\$ 34.670.945	\$ 42.308.736	\$ 50.725.356	\$ 59.992.801
Depreciación equipo de oficina		\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980
Depreciación equpo de computo y comunicación		\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700
Amortización diferidos		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Abono a préstamo		\$ 3.852.577	\$ 4.557.598	\$ 5.391.639	\$ 6.378.309	\$ -
Otros ingresos no gravados(ajuste aporte soc.)		\$ 605.404	\$ 623.566	\$ 642.273	\$ 661.541	\$ 681.387
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 17.728.300	\$ 98.731.351	\$ 85.195.806	\$ 100.790.166	\$ 117.884.559	\$ 144.149.818
VPN	\$ 345.249.226					
TIR del Proyecto	547,59%					
Tasa oportunidad inversionista	14,20%					
Tasa de impuesto de renta	35%					

Elaboración propia.

Tabla 89. Flujo de caja de financiación

Flujo de Caja con financiación	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso por ventas		\$ 356.508.707	\$ 385.564.166	\$ 416.987.646	\$ 450.972.139	\$ 487.726.368
Costos de produccion		\$ 106.908.459	\$ 110.528.817	\$ 114.291.454	\$ 118.203.382	\$ 122.272.048
Gastos de operación		\$ 143.928.761	\$ 148.246.624	\$ 152.694.023	\$ 157.274.843	\$ 161.993.089
Depreciación equipo de oficina		\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980
Depreciación equpo de computo y comunicación		\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700
Amortización diferidos		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 102.752.807	\$ 123.870.045	\$ 147.083.489	\$ 172.575.234	\$ 200.542.552
Impuesto causado		\$ 35.963.482	\$ 43.354.516	\$ 51.479.221	\$ 60.401.332	\$ 70.189.893
Impuesto pagado		\$ -	\$ 35.963.482	\$ 43.354.516	\$ 51.479.221	\$ 60.401.332
Depreciación equipo de oficina		\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980	\$ 626.980
Depreciación equpo de computo y comunicación		\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700	\$ 1.491.700
Amortización diferidos		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Otros ingresos no gravados(ajuste aporte soc.)		\$ 605.404	\$ 623.566	\$ 642.273	\$ 661.541	\$ 681.387
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 37.908.423	\$ 106.276.890	\$ 91.448.809	\$ 107.289.926	\$ 124.676.233	\$ 143.741.287
VPN	\$ 356.877.193					
TIR del Proyecto	273,49%					
Costo promedio ponderado de capital	12,97%					
Tasa de impuesto de renta	35%					

Elaboración propia.

10.2.2.11. Determinar el tiempo que conlleva recuperar la inversión.

Tabla 90. Recuperación de la inversión

PERIODO RECUPERACION DE LA INVERSION					
PERIODOS	FLUJO ANUAL	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION DE LA INVERSION	SALDO INVERSION	PERIODOD DE RECUPERACION
AÑO 0				\$ 37.908.423	
AÑO 1	\$ 106.276.890	\$ 5.382.996	\$ 100.893.894	-\$ 62.985.472	137 Días
AÑO 2	\$ 91.448.809				
AÑO 3	\$ 107.289.926				
AÑO 4	\$ 124.676.233				
AÑO 5	\$ 143.741.287				
FRACCION AÑO 1					
	\$ 37.908.423				
	\$ 100.893.894				
360 Días*38%		137			

Elaboración propia.

Como podemos apreciar en la tabla anterior, el proyecto recuperará su inversión en un plazo de 1 año, para ser más exactos en 137 días, esto se debe a que la inversión no fue tan alta y por el contrario las utilidades que genera el proyecto desde el primer año fueron muy positivas.

10.2.2.12. Razones financieras.

Son indicadores utilizados para medir y cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social. (gerencie.com, s.f.).

10.2.2.12.1. Razón corriente

La razón corriente indica que, por cada peso debido, la empresa tendrá 2.32 para el primer año hasta llegar al año 5 con 8,04 pesos para responder a la deuda.

Tabla 72. Razón corriente.

Razón corriente	Activo corriente	
	Pasivo corriente	

año 1		2,33
Razón corriente	\$ 118.911.473	
	\$ 50.998.491	
año 2		3,77
Razón corriente	\$ 204.107.280	
	\$ 54.078.684	
año 3		7,40
Razón corriente	\$ 422.782.005	
	\$ 57.103.665	
año 4		7,02
Razón corriente	\$ 420.854.625	
	\$ 59.992.801	
año 5		8,08
Razón corriente	\$ 566.931.823	
	\$ 70.189.893	

Elaboración propia.

10.2.2.12.2. Indicador de rotación.

10.2.2.12.2.1. Rotación de activo total

Los activos rotan en un rango de 2.64 y 0,84 veces, es decir que por cada \$1,00 peso invertido en activos totales genera ventas de la manera en que rotan los activos.

Tabla 73. Rotación de activo total.

Rotación de activo total	Ventas
	Activo total bruto

año 1		9,40
Rotación de activo total	\$ 356.508.707	
	\$ 37.908.423	
año 2		2,84
Rotación de activo total	\$ 385.564.166	
	\$ 135.839.773	
año 3		1,89
Rotación de activo total	\$ 416.987.646	
	\$ 220.235.580	
año 4		1,41
Rotación de activo total	\$ 450.972.139	
	\$ 320.225.746	
año 5		1,12
Rotación de activo total	\$ 487.726.368	
	\$ 437.310.305	

Elaboración propia.

10.2.2.12.3. Indicadores de rentabilidad.

10.2.2.12.3.1. Margen bruto de utilidad

Tabla 74. Margen bruto de utilidad.

Margen Bruto	utilidad bruta	x 100
	ventas netas	

año 1		
Margen Bruto	\$ 249.600.248	70,01
	\$ 356.508.707	
año 2		
Margen Bruto	\$ 275.035.349	71,33
	\$ 385.564.166	
año 3		
Margen Bruto	\$ 302.696.192	72,59
	\$ 416.987.646	
año 4		
Margen Bruto	\$ 332.768.757	73,79
	\$ 450.972.139	
año 5		
Margen Bruto	\$ 365.454.320	74,93
	\$ 487.726.368	

Elaboración propia.

10.2.2.12.3.2. Margen operacional de utilidad.

Tabla 75. Margen operacional.

Margen Operacional	Utilidad operacional	x 100
	Ventas netas	

año 1		
Margen Operacional	\$ 102.752.807	28,82
	\$ 356.508.707	
año 2		
Margen Operacional	\$ 123.870.045	32,13
	\$ 385.564.166	
año 3		
Margen Operacional	\$ 147.083.489	35,27
	\$ 416.987.646	
año 4		
Margen Operacional	\$ 172.575.234	38,27
	\$ 450.972.139	
año 5		
Margen Operacional	\$ 200.542.552	41,12
	\$ 487.726.368	

Elaboración propia.

10.2.2.5.1.1. Margen neto

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 76. Margen neto.

Margen Neto	Utilidad neta	x 100
	Ventas netas	

año 1		
Margen Neto	\$ 64.388.899	18,06
	\$ 356.508.707	
año 2		
Margen Neto	\$ 78.573.368	20,38
	\$ 385.564.166	
año 3		
Margen Neto	\$ 94.204.233	22,59
	\$ 416.987.646	
año 4		
Margen Neto	\$ 111.415.202	24,71
	\$ 450.972.139	
año 5		
Margen Neto	\$ 130.352.659	26,73
	\$ 487.726.368	

Elaboración propia.

10.2.2.12.3.3. Rendimiento del patrimonio

En el rendimiento del patrimonio, la utilidad neta impacta en 78.41 pesos por cada 100 pesos, generando confianza patrimonial en el aumento por años.

Tabla 77. Rendimiento del patrimonio.

Rendimiento del patrimonio	Utilidad neta	x 100
	Patrimonio	

año 1		
Rentabilidad del patrimonio antes de impuestos	\$ 102.752.807	560,46
	\$ 18.333.704	
año 2		
Rentabilidad del patrimonio antes de impuestos	\$ 123.870.045	149,74
	\$ 82.722.603	
año 3		
Rentabilidad del patrimonio antes de impuestos	\$ 147.083.489	90,84
	\$ 161.919.536	
año 4		
Rentabilidad del patrimonio antes de impuestos	\$ 172.575.234	67,21
	\$ 256.766.041	
año 5		
Rentabilidad del patrimonio antes de impuestos	\$ 200.542.552	54,37
	\$ 368.842.784	

Elaboración propia.

año 1		
Rentabilidad del patrimonio después de impuestos	\$ 64.388.899	351,21
	\$ 18.333.704	
año 2		
Rentabilidad del patrimonio después de impuestos	\$ 78.573.368	94,98
	\$ 82.722.603	
año 3		
Rentabilidad del patrimonio después de impuestos	\$ 94.204.233	58,18
	\$ 161.919.536	
año 4		
Rentabilidad del patrimonio después de impuestos	\$ 111.415.202	43,39
	\$ 256.766.041	
año 5		
Rentabilidad del patrimonio después de impuestos	\$ 130.352.659	35,34
	\$ 368.842.784	

Elaboración propia.

10.2.2.5.1.2. Rendimiento del activo total

Los activos tienen buen rendimiento, por cada 100 pesos del activo total se genera un rendimiento de 47.61 pesos que se aumentan cada año.

Tabla 78. Rendimiento del activo total.

Rendimiento del activo total	Utilidad neta	x 100
	Activo total bruto	

año 1		
Rendimiento del activo total	\$ 64.388.899	169,85
	\$ 37.908.423	
año 2		
Rendimiento del activo total	\$ 78.573.368	57,84
	\$ 135.839.773	
año 3		
Rendimiento del activo total	\$ 94.204.233	42,77
	\$ 220.235.580	
año 4		
Rendimiento del activo total	\$ 111.415.202	34,79
	\$ 320.225.746	
año 5		
Rendimiento del activo total	\$ 130.352.659	29,81
	\$ 437.310.305	

Elaboración propia.

CONCLUSIONES

❖ **Estudio de mercado.** El estudio de mercado nos da a conocer que los destinos turísticos con los cuales trabajara la agencia de viaje travesía pacifica son de gran aceptación por parte de la población, lo cual genera un punto a favor para los servicios que se va ofertar, por otro lado, en la demanda, los posibles clientes cumplen a cabalidad con el poder adquisitivo que se requiere para obtener cualquiera de nuestros servicios. En cuanto a la competencia se refiere podemos decir que es significativa, debido a las pocas limitaciones y bajos costos para su montaje, sin embargo, la agencia presenta una ventaja con respecto a las que se encuentran ya establecidas al proporcionar planes con alojamiento en Glamping, que ahora bien no es muy conocido entre los moradores del distrito, la información nos arroja una alta aceptación por la implantación de esta modalidad en nuestros servicios.

❖ **Estudio técnico.** Al ser una agencia de viajes enfocada en comercializar paquetes del distrito de Buenaventura, su ubicación en la misma ciudad facilita los procesos que se deben llevar a cabo para el funcionamiento de la agencia, que además de considerarse un punto estratégico por ser transitado por personas tanto locales como personas de otros lugares, la instalación va acorde a las necesidades de la agencia salvaguardando la comodidad del cliente. Por otro lado, debido a que el tamaño de la empresa es micro, no requiere de mucho personal, por ende el personal que se encuentra estipulado es el idóneo para llevar a cabo las funciones, En otra instancia, los procesos de venta se crearon con la intención de favorecer la adquisición de nuestros servicios a nuestros clientes, al igual que los procesos de recorrido, por último los costos de equipo y mantenimiento de los mismos, y los implementos de cafetería y

papelería en los cuales va a incurrir la agencia son los necesarios para ponerla en funcionamiento y posterior atención de los clientes.

- ❖ **Estudio administrativo.** La estructura organizacional es manejable ya que al no ser necesario contar con muchos trabajadores se facilita que su gerente este en constante contacto con sus colaboradores, además de que se contara con el personal capacitado para cada función, estos tendrán sueldos mensuales, por otro lado, por ser una empresa dedicada a la prestación de un servicio turístico se tuvieron en cuenta todos los aspectos legales para su correcto funcionamiento.
- ❖ **Estudio de impacto.** El impacto social será positivo ya que al estar ubicada en la ciudad la empresa generará nuevos empleos, además se la agencia buscará proteger el medio ambiente educando a sus clientes, por último, se estableció un porcentaje de los ingresos será aportado al Distrito de Buenaventura, el cual será destinado al fortalecimiento de la cultura local.
- ❖ **Estudio económico y financiero.** Según las proyecciones de ventas la empresa cuenta con ingresos superiores a los costos y gastos, además cuenta con un presupuesto de inversión relativamente bajos, siendo parte de ellos financiados a través de entidades bancarias con cuotas cómodas de pagar, se cuenta con un punto de equilibrio fácil de alcanzar ya que las proyecciones de ventas de los primeros 5 años se muestran buenas, los indicadores financieros muestran que la empresa es viable ya que se espera abarcar un 7 % de la demanda insatisfecha, además el resultado al finalizar el primer año es positivo, siendo esto bueno para los inversionistas y para la entidad financiera que apoyara el proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- Nassir sapag chain, Proyecto de inversión: formulación y evaluación, 2011.
- Roberto sampieri, Metodologia de la investigación, 2010.

WEBGRAFÍA

- <https://www.banrep.gov.co/es/cuales-son-las-proyecciones-economicas-del-equipo-tecnico-del-banco>
- <https://www.buenaventura.gov.co/index.php?articulos=buenaventura-se-prepara-para-temporada-turistica-alta-por-la-semana-mayor>
- <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/renta-petrolera-de-colombia-a-finales-de-2018-KH8867581>
- <https://core.ac.uk/download/pdf/67707105.pdf>
- <http://www.uff.travel/informacion-local/buenaventura/atractivos-turisticos>
- <https://www.cancilleria.gov.co/international/multilateral/united-nations/wto>
- <https://www.lifeder.com/marco-contextual/>
- <https://conceptodefinicion.de/entrepreneur/>
- <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/antecedentes-de-la-investigacion.html#:~:text=Como%20parte%20del%20Marco%20Te%C3%B3rico,en%20instituciones%20de%20educaci%C3%B3n%20superior.&text=El%20desarrollo%20del%20Marco%20Te%C3%B3rico%20debe%20iniciarse%20con>
- http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45#gsc.tab=0
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/2019-el-ano-de-turismo-colombiano/277238>
- <https://www.elpais.com.co/economia/en-febrero-mas-de-17-mil-turistas-llegaron-al-valle-del-cauca.html>
- <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/mas-de-40-000-turistas-llegaron-a-costas-de-buenaventura-312398>

- <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/valle-del-cauca/turismo-en-buenaventura/>
- [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/?kid=bnnext1034627&brd=googleSearch&ef_id=Cj0KCQiA6NOPBhCPARIsAHAY2zD1ITo0clCzPcv_JZtmzQjFlsUwjyPPXVJIPfXfa.](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/?kid=bnnext1034627&brd=googleSearch&ef_id=Cj0KCQiA6NOPBhCPARIsAHAY2zD1ITo0clCzPcv_JZtmzQjFlsUwjyPPXVJIPfXfa)
- <https://www.mercadolibre.com.co/>
- <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/handle/10893/14348>