



**COLOMBIA CULTURAL**

---

**TURISMO CULTURAL**

---

**COLOMBIA CULTURAL**

DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL  
20 DE AGOSTO DEL 2013

**COLOMBIA CULTURALS.A.S**  
**TURISMOCULTURAL**

**COLOMBIA CULTURAL**  
**Facultad de Estudios Internacionales,**  
**ESUMERMedellín, agosto, 2013**



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente.No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

**DERECHOS RESERVADOS** © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.  
[carlos.morales@esumer.edu.co](mailto:carlos.morales@esumer.edu.co). Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

## **NOMBRE DEL PROYECTO**

### **Contenido- Plan de Negocio**

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

#### **1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO**

#### **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

#### **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

#### **4. ANALISIS DEL MERCADO**

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
  - 4.3.1. El Mercado Meta
  - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
  - 4.4.1. Proveedores
  - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
  - 4.5.1. Competidores
  - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
  - 4.6.1. Distribución
  - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
  - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
  - 4.6.4. Manejo de Inventarios
  - 4.6.5. Comunicación
  - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
  - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
  - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
  - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
    - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos

- 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

## **5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
  - 5.5.1. Locaciones
  - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
  - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
  - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
  - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

## **6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

- 6.1. Procesos Administrativos
  - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
  - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
  - 6.2.1. Organigrama
  - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
  - 6.3.1. Locaciones
  - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
  - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
  - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
  - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

## **7. ASPECTOS LEGALES**

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

## **8. ASPECTOS FINANCIEROS**

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
  - 8.1.1. Recursos Propios
  - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
  - 8.2.1. Ingresos
    - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
    - 8.2.1.2 Otros Ingresos
  - 8.2.2. Egresos
    - 8.2.2.1. Inversiones
    - 8.2.2.2. Costos
    - 8.2.2.3. Gastos

8.2.2.4. Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

**9. CONSIDERACIONES FINALES**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## RESUMEN EJECUTIVO

COLOMBIA CULTURAL SAS, es una agencia de turismo cultural que promociona paquetes turísticos con todo incluido, donde se le ofrece al cliente alojamiento en casas donde tendrán la posibilidad de convivir con familias Colombianas, para que puedan conocer un poco más de esta cultura, la alimentación es completa y hecha en casa, para que conozcan la gastronomía de este país, tiquetes aéreos, transporte terrestre y diferentes recorridos por los lugares más históricos del eje cafetero, tendrán también entradas a los parques y reservas naturales, donde podrán disfrutar de diferentes atractivos. Los turistas como tal buscan conocer la cultura, ya que este es el factor más importante y la razón de ser de la compañía y por esta razón decidimos crear esta agencia con la intención de satisfacer esa necesidad agregándole a sus expectativas la comodidad y tranquilidad que podemos ofrecer al ser nosotros quienes nos encarguemos de los más importantes trámites, por lo cual los clientes ya no tienen que preocuparse por preparar un viaje inolvidable. Hemos logrado convencer al mundo de que a Colombia pueden venir a disfrutar de nuestras ciudades y que pueden llevarse la mejor imagen de nosotros con ellos. Entonces estamos convencidos de que este proyecto es una gran idea que va a cambiar aún más la imagen del país y de la ciudad, y que además va a hacer crecer la economía por las inversiones que estos turistas dejan en la ciudad haciendo uso de servicios como: transporte, salud, hospedajes, alimentación y turismo.

Por otro lado los servicios turísticos son uno de los negocios que más rentabilidad le ha generado a nuestro país con una participación del 50% de las exportaciones de servicios, lo que quiere decir que es uno de los negocios más rentables, algo también muy importante es que el turismo genera una satisfacción tanto para los inversionistas como para los turistas, ya que trasportamos emociones y mantenemos una cultura viva y esto genera una nueva perspectiva de nuestro país en el extranjero.

Inicialmente vamos a dirigir nuestros servicios a turistas extranjeros y Colombianos residentes de Estados Unidos, planeamos vender 40 paquetes mensuales con el fin de que obtengamos ingresos de \$296,215.407 de los cuales tenemos una tasa de rentabilidad esperada de 2,5% por mes (según datos de proexport), de esos ingresos debemos cancelar el tiempo de hospedaje, traslados y recorridos que haya realizado, lo demás es nuestra ganancia por la prestación del servicio. Para iniciar con la operación de la microempresa necesitamos una financiación de \$221,028.560 en un banco. Con estos indicadores se confirma aún más que este negocio es una gran oportunidad que va a fortalecer la economía en la ciudad y a impulsar una mejor calidad de vida al equipo que va a conformarla.

**1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO**

|                                                     |                                      |                            |                            |                       |            |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|------------|
| Nombre y Apellidos María Fernanda Tarazona Arboleda |                                      |                            |                            |                       |            |
| <b>Identificación:</b>                              | 1006268282                           | <b>Teléfono:</b>           | 2174278                    | <b>Celular:</b>       | 3148712565 |
| <b>Dirección:</b>                                   | Calle 57c # 31 – 75                  |                            | <b>Barrio:</b>             | Sucre Boston          |            |
| <b>Ciudad</b>                                       | Medellín                             | <b>Correo electrónico:</b> | Mafearboleda1290@gmail.com |                       |            |
| <b>Estudios:</b>                                    | <b>Técnicos</b>                      | <b>Tecnológicos</b>        | x                          | <b>Universitarios</b> |            |
| <b>Otros Estudios:</b>                              | XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX |                            |                            |                       |            |

---



## 2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este proyecto se realizó partiendo de diferentes razones y motivaciones, empezando por la gran motivación que es la cultura de nuestro país, donde lo que queremos es darla a conocer a nivel internacional, teniendo que los servicios turísticos participa con un 50% de las exportaciones de servicios, lo que quiere decir que es uno de los negocios más rentables, otra motivación es que el turismo genera una satisfacción tanto para los inversionistas como para los turistas, ya que trasportamos emociones y mantenemos una cultura viva, esto nos genera una nueva perspectiva de nuestro país.

### **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Colombia cultural**

#### **3.2 Descripción de la Empresa**

“COLOMBIA CULTURAL” es una mediana empresa que se dedica a la exportación de servicios turísticos operando bajo la modalidad de movimiento de consumidores o consumo en el exterior, básicamente esta empresa se dedica a generar turismo de extranjeros en nuestro país promoviendo nuestra cultura como distintivo frente a las demás empresas de turismo, nuestro objetivo básicamente es que los turistas extranjeros puedan venir a Colombia y vivir un poco de nuestra cultura apropiándose de ella, esto se hará hospedando a los turistas no como tradicionalmente se hace que es en un hotel, si no que tengan la posibilidad de hacerlo en casas donde viven familias Colombianas aprovechando su estadía para empaparse de la cultura de cada región, la idea es que puedan quedarse por 1 mes en nuestro país y específicamente en el departamento del Quindío, realizando las actividades que ellos hacen y compartiendo todas sus costumbres.

#### **3.3 Misión y Visión de la Empresa**

##### **MISION**

La empresa “COLOMBIA CULTURAL”, tiene como misión brindarles la posibilidad a turistas extranjeros de que amplíen su conocimiento cultural frente a nuestro país, partiendo de la necesidad de descansar y salir de su rutina diaria y generarles también otra necesidad como lo es conocer otras costumbres diferentes a las de ellos y así mismo darle ideas nuevas para que aprovechen su tiempo libre, por eso también queremos ser la primera empresa de turismo cultural ofreciendo un excelente servicio y darnos a conocer por nuestro distintivo (la cultura).

##### **VISION**

Nuestra visión es Difundir nuestra filosofía y liderazgo como la empresa líder en el mercado turístico, en todo el territorio nacional y en el mundo. Mediante un modelo de gestión orientado a la creación de ideas a partir de una serie costumbres

##### **Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

Nuestro objetivo general para nuestra agencia es diseñar, organizar y distribuir los servicios turísticos y encontrar una respuesta adecuada para las necesidades de los clientes y proponer unos servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad.

##### **Objetivos a corto plazo ( de 6 meses a 1 año)**

Brindar a los turistas servicios de calidad con eficiencia, que eso también nos ayude a diferenciarnos de otros servicios similares.

Organizar viajes a los diferentes departamentos de Colombia, donde se pueda experimentar la diversidad de la cultura.

### **Objetivos a mediano plazo ( de 1 a 5 años)**

Darnos a conocer en Colombia como la primera empresa de turismo cultural, por nuestro principal distintivo que es promover la cultura de nuestro país.

Abarcar la mitad del mercado nacional para poder tener mayor parte del mercado internacional, para que así los mismos turistas Colombianos nos lancen hacia los turistas extranjeros.

### **Objetivos a largo plazo (de 5 a 10 años)**

Establecer estrategias para lograr ser la mejor empresa de turismo cultural más grande a nivel internacional, siendo reconocida por su distintivo fundamental que es la diversidad cultural de nuestro país.

## **3.1 Ventajas Competitivas**

En Colombia cultural, nos diferenciamos por ser una empresa de turismo que se dedica a promover la cultura como tal de nuestro país y no solo brinda descanso a los turistas, sino que también les da la posibilidad de cambiar drásticamente su rutina, además los turistas tienen la posibilidad de recorrer casi todo nuestro país pasando por los departamentos con más diversidad de cultura e historia para contar, esto definitivamente hace que nuestro servicio sea único en el mercado y sin duda alguna nos diferencia de los demás,

## **3.2 Necesidad o problema que se quiere intervenir**

---

debido a la mala imagen que tiene nuestro país en el extranjero, nos parece muy importante y apropiado darles a estas personas una perspectiva diferente, El descanso también es una necesidad que las personas tienen y es eso lo que queremos suplir y a lo que le apuntamos con este negocio, pero de ahí se desprenden varios problemás que debemos intervenir, como la logística efectiva que se va a utilizar al momento de hospedar y distribuir a los turistas, otro problema es el tema de la seguridad de los turistas que es algo muy importante y lo debemos intervenir.

## **3.4 Relación de productos y/o servicios**

Este servicio está diseñado especialmente para que las personas tengan la posibilidad de descansar, precisamente haciendo que salgan de su rutina diaria conociendo otras actividades diferentes a las que está acostumbrado a realizar, cuando llegan a Colombia, lo hacen en un primer destino que podría ser cualquiera de nuestros departamentos y de ahí estarían una semana en cada uno de ellos porque estarían desplazándose a otros destinos nacionales.

## **3.5 Justificación del Negocio**

Como se mencionó anteriormente este servicio está diseñado para satisfacer la necesidad del mercado que es el descanso y que va asociado con otras necesidades que solo nosotros con nuestro

negocio queremos satisfacer. Esto se hará brindándoles a los turistas un descanso total en nuestras casas que serán como los hoteles aunque con la característica de un calor hogareño, donde su descanso va a ser mucho mejor y no se tendrá que preocupar por nada más, por otro lado los turistas tienen la posibilidad de salir de su rutina y de lo que habitualmente hacen en sus vacaciones, porque aquí tendrá la oportunidad de realizar otras actividades totalmente diferentes a las que está acostumbrado, la idea es que el cambio no se haga muy drástico y difícil porque todo será muy dinámico y se podrá hacer que se adapten muy bien.

### 3.6 Análisis del entorno y del sector

#### ANALISIS DEL SECTOR TURISTICO

El turismo y el descanso como tal, para todas las personas es una parte fundamental, ya que se ha generado una cultura de personas muy trabajadoras y que a temprana edad empiezan a adquirir ciertas responsabilidades que someten al ser humano a una rutina diaria de trabajo dura, por esa razón es que se ha venido fomentando e impulsando el turismo, para que las personas tengan la posibilidad de salir de su rutina y crearse un ambiente diferente que lo aleje de todo el trabajo y lo haga olvidar de sus múltiples responsabilidades.

En los últimos años el turismo en Colombia ha tenido un gran crecimiento, porque el país ha empezado a mostrar otra cara diferente de lo que los medios logran vender en el exterior por otro lado el tema de la seguridad de alguna manera a mejorado y ha ayudado a impulsar el turismo en nuestro país, la economía también juega un papel importante en el crecimiento del turismo en Colombia ya que a partir del 2003 se inició una importante recuperación de la economía.

Según Proexport, la llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10 por ciento en los últimos 10 años, con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012, con un crecimiento del 7 por ciento frente al 2011. De esta cifra, el 61,3 por ciento declaró ingresar al país por asuntos de turismo y el 7,6 por ciento tuvo como motivo de viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades. Fuente (el Colombiano).

Actualmente el turismo es la tercera fuente de divisas, después del petróleo y el carbón, superando también las exportación del café, banano y flores, sin embargo pese a todo este potencial y lo que ha aportado el turismo en cuanto a la economía Colombiana, no logra ser una de las mayores fuentes de empleo, ya que solo alcanza el 2 por ciento en los últimos cuatro años, esta cifra realmente no es muy buena, teniendo en cuenta de que en otros países en desarrollo el sector turismo es una fuente central de ingresos y se encuentra en la economía del país superando el 10 por ciento.

Teniendo en cuenta estas cifras de otros países con respecto a Colombia, podemos decir que nuestro país tiene un alto potencial en cuestión de biodiversidad, playas, cultura, clima, diversidad regional, etc.; esto son solo algunas de las riquezas que posee Colombia a diferencia de estos otros países que poseen un nivel más alto de flujo turístico.

### 3.7 Conocimientos para entrar en el Negocio

- **Sitios turísticos de la ciudad.**
- **Promoción y venta de servicios.**
- **Manejo de empresas:** Principalmente que prestan servicios de turismo ya que hay beneficios a empresas dedicadas a este sector económico, hay que saber cómo dirigir las y definir muy bien el enfoque que queremos darle (turismo cultural).
- **Direccionamiento de metas y estrategias.**
- **Normativa cambiaria:** Por el tema de las divisas que ingresan a través de los turistas al país.
- **Administración de empresas**
- **Contabilidad y Finanzas**
- **Mercadeo y Publicidad**
- **Venta de servicios intangibles**

## **4. ANALISIS DEL MERCADO**

### **4.1 Objetivos de Mercadeo**

#### **OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

Crear una página en internet, donde se facilite la adquisición de los paquetes turísticos y si mismo dar a conocer la empresa como la primera agencia promotora de turismo cultural en Colombia.

Participar en macroruedas, con el objetivo de que la empresa se dé a conocer en el exterior, más específicamente donde esta nuestro mercado meta, logrando así ser elegida por los turistas extranjeros como su agencia de turismo preferida.

#### **OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO**

Ampliar nuestro portafolio de servicios turísticos a nivel nacional, donde los turistas logren conocer un poco más de nuestra cultura Colombiana, lo cual es el objetivo de nuestra compañía y así también lograr que las personas se enamoren de nuestro país y quieran seguir viajando con nosotros.

#### **OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

Expandir nuestros servicios a otros **paises**, para lograr una participación más amplia dentro del mercado internacional, creando también una recordación de nuestra marca en los consumidores.

Crear una alianza con el gobierno, para que nuestra compañía sea la elegida por todos los turista, teniendo en cuenta de que somos una empresa promotora del turismo y la cultura Colombiana

### **4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios**

#### **NUESTRO PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

##### **PAQUETES TURISTICO**

#### **TURISMO CULTURAL**

- **GUÍA TURÍSTICO ( HISTORIADOR):** para los Colombianos la historia es muy importante y ha sido determinante para la liberación e independencia y demás aspectos en el país, por esa razón creemos que es importante expandir esa historia a nivel internacional, por medio de los turistas extranjeros que vienen a visitar a Colombia



- **PASEO POR LUGARES HISTÓRICOS Y CULTURALES:** donde los turistas podrá apreciar cada uno de lugares donde se generó la historia de nuestro país y lograr crear una imagen diferente de nuestro en el extranjero.



- Hospedaje en casas tipo campestre, convivencia con algunas familias Colombianas, con el objeto de conocer a fondo la diversidad cultural de nuestro país y darles a conocer lo que hacemos los Colombianos y lograr así quitarles esa imagen negativa que tienen todos los extranjeros de nuestro país. Con esto buscamos también la comodidad de nuestros turistas y que se **siemtan** en un ambiente cómodo y familiar, compartiendo con algunas familias sus costumbres y culturas.



- Alquiler de vehículos y chivas de acuerdo a la región: con esto buscamos que mientras los turistas se desplazan de un lugar a otro dentro de la región, pueda conocer como lo hacemos habitualmente los Colombianos y que autos utilizamos de acuerdo a cada región.



- City tours: después de que los turistas conozcan y hayan vivido la cultura Colombiana, queremos también que tengan la posibilidad de conocer las ciudades, para que entiendan el cambio de época y todo lo que se ha venido avanzando desde años anteriores, pero que al mismo tiempo se den cuenta de que no dejamos de lado nuestra cultura y que aun la tenemos arraigada a nuestras costumbres.



- Alimentación (platos típicos de la región): queremos que nuestros clientes disfruten de nuestros platos típicos y **expetiementen** el sabor de nuestras comidas y la **sazon** de nuestra gente, dándoles también la oportunidad de que aprendan a elaborar estos platos.





- Tiquetes aéreos:  
traslado desde su país en el exterior, hasta Colombia.



Traslados a nivel nacional



- Transporte terrestre particular

### **4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios**

#### **4.3.1 El Mercado Meta**

Inicialmente nuestros servicios de turismo cultural van dirigidos al mercado de ESTADOS UNIDOS, donde entraremos por medio de publicidad en revistas y periódicos, nuestra comunicación con estos consumidores es a través de medios de comunicación como telefonía celular y local y también por medios electrónicos.

Estados unidos cuenta con una población total de 319 921, de los cuales el 49.4% son hombres y el 50,6% son mujeres. En los últimos años se ha incrementado la visita de turistas estadounidenses a Colombia. Según una encuesta que se realizó a los turistas estadounidenses se dice que muchos de ellos vienen por múltiples razones como que muchos jóvenes universitarios escogen a Colombia para hacer su intercambio y Colombia muy amablemente les da una respuesta positiva y en muy poco tiempo, otros deciden viajar a Colombia para conocer sus lugares históricos y la ciudad amurallada (Cartagena de indias), recomendada por otras personas o comerciales de televisión y así como estas muchas otras razones más que hacen que cada vez más extranjeros quieran viajar a conocer nuestro país, por esa razón también el sector del turismo está muy fortalecido y en COLOMBIA TOURS queremos fortalecerlo aun más apuntándole a ese meta que inicialmente son los estadounidenses dándoles una característica muy particular y es darles la posibilidad de que conozcan realmente nuestra cultura.

Lo que pretendemos con COLOMBIA TOURS es captar la mayor cantidad de habitantes como

sea posible, teniendo en cuenta de que cada vez son personas diferentes las que viajan, sin embargo queremos que las personas que viajen lo quieran volver a hacer, nuestro servicio como tal está dirigido a la clase media y alta, que tengan una buena solvencia económica, ya que uno de estos viajes más que por necesidad es por placer y tiene también un costo un poco alto, porque realmente necesitamos satisfacer a plenitud esa necesidad y placer de nuestros clientes. Realmente no tenemos límite de edad ya que para darse el placer de conocer un país no se necesita de edad establecida por esa razón no tenemos un rango de edad establecido.

#### **4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor**

##### **a) Objetivos del estudio del mercado consumidor**

Estudiando el mercado meta que pretendemos atender, se pueden encontrar aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de decidir llevar este servicio al mercado de los Estados Unidos, y es bastante necesario investigar las preferencias de estos consumidores, ya que su cultura ha evolucionado más rápido que la nuestra y hay que ver qué aspectos son diferentes en la sociedad nuestra, en comparación con la suya.

La mayoría de Los estadounidenses son personas de un alto nivel socioeconómico, lo que permite que se puedan dar muchos gustos sin reparar en su valor como tal, son personas que dedican mucho tiempo a su trabajo y mantienen en constante movimiento diario debido a sus diferentes ocupaciones, esto nos permite entrar un poco más fácil y de forma más directa a atender esa necesidad que es el descanso y el cese de sus ocupaciones laborales brindándoles la posibilidad de salir de su cotidianidad y practicar otras costumbres con lo que se pueden distraer y descansar. Y debido a esto los consumidores están dispuestos a pagar lo que sea necesario por un viaje de esta clase, sin embargo es importante mencionar que ellos también buscan calidad en lo que adquieren y por ello es que pagan, y de acuerdo a esto es que ofrecemos una excelente calidad en nuestros servicios turísticos.

Para indagar un poco más afondo en los consumidores de nuestro mercado (ESTADOS UNIDOS) queremos mencionar diferentes variables que inciden y son fundamentales para la elección del mercado y de los consumidores finales.

- Capacidad de compra
- ingresos
- Tendencias
- Perfil del consumidor
- Estilos de vida
- Cuanto están dispuestos a pagar
- Preferencias
- Cultura
- Necesidades
- demanda

**b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor**

La información obtenida como estadísticas de población fue tomada de la página de internet llamada COUNTRY METERS y la página se mencionara en la bibliografía

La demás información fue obtenida por diferentes encuestas que se realizaron en ocasiones anteriores de turistas que han estado en Colombia y hablan de su experiencia en este país y sus motivaciones, la información fue extraída de la página de internet LEXIO PHILES, también se realizó una encuesta un poco menos amplia por medios electrónicos con residentes estadounidenses que me suministraron información también de sus motivaciones de viajar a Colombia.

**c) Aplicación de la Medios**

La encuesta se les aplico a 3 personas que son ciudadanos estadounidenses y se hizo por medio de la red social facebook

Haytham sami 35 años de edad

Jaky de soto 30 años de edad

Ernest soto 45 años de edad

**d) Resultados del estudio de los consumidores**

**Población consumidora**

Los servicios de promoción y venta de paquetes turísticos en Colombia se van a distribuir principal e inicialmente en estados unidos al consumidor final (los turistas).

**criterios de compra de los consumidores:**

El estadounidense es un consumidor informado y exigente, espere siempre un servicio post-venta de calidad, a pesar de ser relevante el precio no es lo que más preocupa a estos consumidores, ya que la calidad y la garantía son de mayor valor para ellos, conocen sus derechos como consumidores y los hacen valer si se ven afectados o perjudicados, por eso siempre buscan empresas que les brinden respaldo y confiabilidad.

**Perfil de los consumidores**

Buscamos que los turistas sean personas aventurera y con la disponibilidad necesaria para querer salir de su rutina, también con capacidad económica para costearse un viaje de estos, por lo general las personas que se interesan por el turismo cultural son parejas que ya viven solos, porque sus hijos se han ido de la casa, entonces este es un perfil importante son personas que esta interesadas por la cultura general, otro perfil del consumidor de nuestros servicios es el estudiante universitario que también tiene un alto nivel de educación y se interesa mucho por estar descubriendo diferentes culturas a nivel mundial y desea indagar sobre países como Colombia, el cual tiene mucha historia para contar y mucha cultura para descubrir.

**La ubicación de los consumidores**

La ubicación no está especificada realmente, porque nuestro mercado es bastante amplio y teniendo en cuenta los medio de premoción virtuales, la demanda puede estar ubicada en cualquiera de los estados EEUU.

**Determinación de la Demanda**

Estados unidos cuenta con una población de 319 921 000 habitantes, de los cuales el 5% realiza viajes turísticos culturales, lo que equivale a 30 millones de personas, de los cuales pretendemos atender 1000 personas que equivale al 3.33%.

Esperamos que esta demanda aumente de manera significativa, un 1% semestral sobre la demanda actual.

**4.4 El Mercado Proveedor**

**4.4.1 Proveedores**

**EQUIPOS DE OFICINA**

| <b>PROVEEDOR</b>             | <b>EQUIPOS O MATERIALES</b>              | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNIT</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|------------------------------|------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| <b>HOME CENTER</b>           | <b>ESCRITORIOS</b>                       | <b>4</b>        | <b>500.000</b>    | <b>2.000.000</b>   |
| <b>HOME CENTER</b>           | <b>SILLAS RECLINABLES</b>                | <b>4</b>        | <b>110.000</b>    | <b>420.000</b>     |
| <b>HOME CENTER</b>           | <b>MUEBLE ARCHIVADOR</b>                 | <b>2</b>        | <b>250.000</b>    | <b>500.000</b>     |
| <b>HOME CENTER</b>           | <b>SILLAS</b>                            | <b>8</b>        | <b>60.000</b>     | <b>480.000</b>     |
| <b>HOME CENTER</b>           | <b>JUEGO MUEBLES ( SALA DE ESPERA)</b>   | <b>1</b>        | <b>1,500.000</b>  | <b>1,500.000</b>   |
| <b>PC MADRIGAL</b>           | <b>COMPUTADOR + IMPRESORA MULTI USOS</b> | <b>4</b>        | <b>1,500.000</b>  | <b>6.000.000</b>   |
| <b>PC MADRIGAL</b>           | <b>TELEFONOS</b>                         | <b>3</b>        | <b>60.000</b>     | <b>180.000</b>     |
| <b>PC MADRIGAL</b>           | <b>TELEFONO FAX</b>                      | <b>1</b>        | <b>450.000</b>    | <b>450.000</b>     |
| <b>CLARO TELEFONIA MOVIL</b> | <b>PLANES POSPAGO</b>                    | <b>3</b>        | <b>150.000</b>    | <b>450.000</b>     |

|                                    |                                              |          |                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------------------------|----------|--------------------|----------------------------|
| <b>CLARO</b>                       | <b>Servicio de internet y telefonía fija</b> | <b>1</b> | <b>90.000</b>      | <b>90.000</b>              |
| <b>HOME CENTER</b>                 | <b>AIRE ACONDICIONADO</b>                    | <b>1</b> | <b>800.000</b>     | <b>800.000</b>             |
| <b>HOME CENTER</b>                 | <b>GRECA O CAFETERA</b>                      | <b>1</b> | <b>250.000</b>     | <b>250.000</b>             |
| <b>HOME CENTER</b>                 | <b>HORNO MICROONDAS</b>                      | <b>1</b> | <b>200.000</b>     | <b>200.000</b>             |
| <b>ALARMAR</b>                     | <b>ALARMÁS CON VIEDO DE SEGURIDAD</b>        | <b>1</b> | <b>250.000</b>     | <b>250.000 mensualidad</b> |
| <b>WILLIAM LEANDRO SALDARRIAGA</b> | <b>DISEÑO DE PAG WEB</b>                     | <b>1</b> | <b>2,000.000</b>   | <b>2,000.000</b>           |
| <b>ING SEGUROS</b>                 | <b>SEGURO PARA PYMES</b>                     | <b>1</b> | <b>Sin definir</b> |                            |
| <b>GURPO EMI</b>                   | <b>PLAN EMPRESARIAL</b>                      | <b>1</b> | <b>Sin definir</b> |                            |

#### 4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

##### a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Se realizó un estudio de los proveedores, y se escogieron los que más seguridad nos genera en cuanto a la honestidad y garantía del servicio como tal, de los proveedores depende el desarrollo y la calidad en nuestros servicios a través de los tiempos de entrega, que sea una entrega rápida y efectiva y que sean también servicios y productos de excelente calidad

Queremos conocer de ellos su seriedad y su cumplimiento a la hora de entregar los suministros, la capacidad de dar respuestas a las necesidades primarias, la aplicación de estrategias así como la garantía de sus productos y servicios

##### b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

El estudio de mercado se realizó de una sola manera y se hizo por medio de cotizaciones directas a los mismos proveedores, nos desplazamos a los diferentes lugares donde se encuentran estos proveedores y nos suministraron toda la información del precio de cada uno de estos equipos y materiales.

##### c) Aplicación de la Medios

Al señor William Leandro Aristizabal que fue quien diseñó la página web le hicimos la solicitud de la cotización directamente en su oficina.

Para los demás proveedores como home center lo hicimos por medio de sus revistas virtuales y por medio telefónico para algunos productos.

Los computadores que se cotizaron en PC madrigal, se hizo también por medio de la página web Alarmar, la cotización se hizo por medio telefónico.

**d) Resultados del estudio de los proveedores**

| Proveedor                   | dirección o contacto                                                                                                             | producto                         | precio          | forma de pago                                   | Confiabledad                                                         | Debilidades                                                    | fortalezas                                                                                                      |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Homencenter                 | Línea 018000 115 150<br><a href="http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/">http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/</a>    | Equipos de oficina               | 5,530.000       | En efectivo o tarjeta de crédito                | 95% excelente calidad y buen servicio                                | Es un poco costoso y la negociación se esta iniciando          | Amplio portafolio de productos de excelente calidad y el respaldo de las marcas de gran trayectoria y prestigio |
| Pc madrigal                 | <a href="http://www.pcmadrigal.com/t_pcm/">http://www.pcmadrigal.com/t_pcm/</a>                                                  | Equipos electronicos             | 5,610.000       | transaccion                                     | 67%, se debe tener cuidado por ser una paag                          | Es una pag publica donde no conocemos la persona que nos vende | Amplio portafolio de productos y Compra fácil y rápida                                                          |
| Claro                       | Llamar desde un celular al *611 y al #456 o desde un fijo al 7 500 500<br><a href="http://www.claro.com.co">www.claro.com.co</a> | Telefonia celular y fija         | 540.000         | En efectivo o tranaas accion                    | 95%<br>Buen servicio por trayectoria                                 | Precios muy altos y recargos sin ningún consumo adicional      | Excelente servicio es una empresa con una gran trayectoria                                                      |
| Alarmar                     | 314 05 55                                                                                                                        | Servicio de vigilancia y alarmas | 250.000 mensual | Pago en efectivo o en consignación a su cuenta. | 100% confiable por su experiencia en la creación de páginas Web      | No es una empresa u organización constituida                   | Son responsables y tienen excelentes equipos de trabajo que brindan mucha confiabilidad                         |
| William leandro aristizabal | 311 379 8406                                                                                                                     | Diseño de página web             | 2,000.000       | Pago en efectivo                                | 100% confiabilidad por su gran experiencia en la creación de pag web | No es una empresa como tal                                     | Es creativo, responsable y cuenta con bastante experiencia en el medio                                          |

**4.5 El Mercado Competidor**

**4.5.1 Competidores**

Actualmente en el sector de turismo nos encontramos en una competencia grande y con mucha trayectoria, además de los innumerables servicio que se ofrecen y cada vez aumenta la capacidad de oferta y eferentes en el mercado, a continuación estaremos mencionando algunas empresas que se encuentran dentro de los competidores más cercanos a nuestra empresa.

| NOMBRE DE LA EMPRESA                               | DIRECCION                                       | CONTACTO                                                                                                  | PRODUCTOS                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ENCANT TOURS LTDA</b>                           | CRA 10 # 69-26                                  | <a href="http://www.encantours.com/">www.encantours.com/</a><br>+ 51 (1) 99297 4884 / + 57 (312) 320 8829 | Paquetes turísticos culturales (todo latinoamerica)                                                                                                                                                                           |
| <b>JAGUARUNDI TRAVEL</b>                           | Calle 61 # 2-18 piso 4 BOGOTA                   | 249 0290 bogota<br>Jaguarunditravel.com                                                                   | Paquetes turísticos personalizados enfocados a la cultura y la conservación del medio ambiente                                                                                                                                |
| <b>MANTARAYA TRAVEL</b>                            | Calle 93 N° 13-32 Of. 101, Bogotá, Cundinamarca | <a href="http://www.mantarayatavel.com">www.mantarayatavel.com</a><br>257 5541 – 305 394 6068             | Diseñamos y operamos viajes de aventura, culturales, ecológicos y de intereses especiales, siempre con nuestra promesa de respuesta en 24 horas                                                                               |
| <b>MORE LOCAL</b>                                  | Calle 120 A # 5 - 02, Bogotá, Cundinamarca      | <a href="http://www.morelocal.com">www.morelocal.com</a><br>492 9655                                      | un Operador de Viajes Vivenciales en Colombia. Somos un grupo de aficionados al viaje comprometidos con el desarrollo del turismo cultural, el turismo comunitario y el turismo de naturaleza en Colombia                     |
| <b>ORGANIZACIÓN COLOMBIANA DE VIAJES Y TURISMO</b> | Av. Cra. 24 N° 42-10, Bogotá, Cundinamarca      | <a href="http://www.ecoturismoColombia.com">www.ecoturismoColombia.com</a><br>338 0829 Bogotá             | Organización Colombiana de Viajes y Turismo ofrece los planes de: Parques Naturales, Sol y playa, Agroturismo, Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, Historia y Cultura, Deporte y Aventura, Posadas Turísticas y Bogotá Región |

#### 4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

##### a) Variables estudiadas del mercado Competidor

se debe analizar muy bien la calidad de servicio que ofrece la competencia, ya que gran parte de ella ofrece un portafolio de servicios bastante amplio, aunque saliéndose un poco del turismo cultural como tal y enfocándose en muchas otras cosas, en algunas empresas solo se enfocan en los paquetes turísticos como hospedaje, alimentación y tiquetes aéreos; en otras solo ofrecen alimentación y hospedaje; etc., son muchas cosas que ellos ofrecen y que no se comparan con nuestra compañía por el solo hecho de ser más que un paquete turístico, es una experiencia que prácticamente lo que va a hacer es solo cambiar de casa es decir de su casa a otra casa, lo cual paga por ello.

Cuando vemos los productos que ofrecen los demás competidores, observamos la gran ventaja que tenemos sobre ellos por tener un paquete más completo que el que venden al mercado, algo muy importante que queremos analizar ya que en eso vamos a trabajar fuertemente con la intención de lograr acaparar el mercado que la agencia pretende atender dentro de sus objetivos.

Debemos conocer que alianzas tiene nuestra competencia, en todos los factores de servicio que nuestra microempresa ofrece, porque esa es nuestra más dura competencia, crear y generar unas alianzas estratégicamente que apoyen y promuevan nuestros servicios, además, de esto depende nuestra competitividad frente al mercado objetivo. Analizamos también detalladamente, qué recorrido y qué cambios han generado dentro su trayectoria cada una de las empresas con las que entraremos a

competir, para apoyarnos en su historia y enfocarnos en sus debilidades, y para poder crear unas bases firmes en la prestación de nuestros servicios.

**b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor**

Por medio de la pág. web de proexport y posteriormente la información específica en la página web de cada empresa.

**c) Aplicación de la Medios**

Página web

**d) Resultados del Estudio de la Competencia**

Hemos investigado nuestros competidores y conocimos mucha información de cada uno de ellos, lo realmente importante de todo esto es que sabemos y tenemos claro de que esta es una competencia a para la cual estamos muy bien preparados, ya que encontramos que hay diferentes factores sobre nuestros servicios con los cuales ellos no cuentan y en cuanto a eso logramos ser muy competitivos, porque tenemos la gran ventaja de que nuestra empresa está bien enfocada en la prestación de servicios turísticos culturales.

**4.6 El Mercado Distribuidor**

**4.6.1 Distribución**

COLOMBIA TOURS además de ser una empresa con muchos objetivos a nivel personal, quiere también brindarle la oportunidad a muchas personas de diferentes edades para que tengan la posibilidad de emplearse de manera rápida, por esa razón nuestra fuerza de venta va a ser directa y con asesores FREELINCE y también en nuestras oficinas en los diferentes puntos.

**4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)**

**a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor**

No aplica

**b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor**

No aplica

**c) Aplicación de la Medios**

No aplica

**d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor**

No tenemos medio de distribución de terceros

**4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)**

**a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto**

Nuestra oficina estará en Medellín donde estarán los asesores dando la asesoría para realizar la venta correspondiente, eso se hará desde ahí mismo pero por medio de la pág. web de la compañía para captar nuestros clientes extranjeros, adicional a eso manejaremos una base de datos de clientes potenciales en el extranjero, lo cual se manejará para hacerles seguimiento a



estas personas y lograr captar su atención.

#### b) Fuerza de ventas

Como se mencionó anteriormente nuestra fuerza de ventas son los asesores que inicialmente serían 15 asesores estas personas van a estar en las oficinas de la compañía, ya que esto genera más confiabilidad y seguridad a la hora de adquirir nuestro servicio, adicionalmente estos asesores estarán debidamente capacitados para vender el producto (intangible), las capacitaciones se harán 3 veces en la semana y contarán con personas especializadas en turismo y cultura de nuestro país.

| CARGO            | N° DE EMPLEADOS | COMPETENCIAS                                                                                                                                                                     | COSTOS DEL PERSONAL                                                 |
|------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ASESOR COMERCIAL | 2               | Aptitudes para la venta de servicios y que sea estratega. Debe ser bilingüe, debe tener alguna tecnología de Mercadeo y ventas o de cualquier carrera relacionada con el turismo | Básico de \$1.300.000 + prestaciones sociales<br>Esto es por asesor |

#### 4.6.4 Manejo de Inventarios

Como agencia de servicios turísticos, no manejamos inventario como tal, ya que son servicios lo que ofrecemos y no un producto determinado.

#### 4.6.5 Comunicación

Nombre de la empresa

**COLOMBIA TOURS**

Los colores del logotipo de la empresa son: amarillo, azul y rojo, estos porque son los colores representativos de la bandera de Colombia lo que es precisamente nuestro objetivo empresarial.

#### 4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

La promoción de nuestros servicios la haremos por medio de comerciales de televisión en el mercado meta, en este caso EEUU, el objetivo es que logremos captar la atención de clientes potenciales y para esto promocionaremos también nuestros servicios haciendo presencia en las ferias internacionales que se realizan cada año en moscow (Rusia), otras formas de promoción también sería utilizar las vallas publicitarias en puntos objetivos.

#### 4.7 Precios de los Productos

##### 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

**ALIANZAS:** Nuestra labor es generar alianzas, que nos permitan además de brindar una buena calidad en los servicios ofrecidos, que nos ofrezcan buenos precios por la prestación de los servicios para así ser competitivos en el mercado.

**TASA DE CAMBIO:** Nuestro principal mercado, es el de Estados Unidos, por ende, debemos cotizar todos nuestros paquetes en dólares americanos, ya que el dólar sufre de fluctuaciones de su valor con respecto al peso Colombiano, este factor debe ser tomado en cuenta, para realizar las modificaciones

necesarias, para no afectar el mercado ni nuestros costos de venta.

*EXIGENCIAS DEL CLIENTE:* Lo que más nos va a exigir el cliente es calidad, y esta tiene un precio, así que aprovechando los hábitos de consumo de los estadounidenses, los precios tendrán el componente ideal pues será menor al que pagaría si se lo hiciera en su país, y con la calidad esperada.

#### 4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

El costo unitario de cada paquete turístico de acuerdo a los costos en la siguiente tabla es de \$7,405.385

| <b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b> |                       |                 |                 |                                   |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|
| <b>Componente</b>                                       | <b>Costo Unitario</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Unidades</b> | <b>Valor Total Por Componente</b> |
| estadia (hotel, casa)                                   | \$ 80.000,00          | 30,00           | 1               | \$ 2.400.000,00                   |
| tiquetes aereos                                         | \$ 950.000,00         | 2,00            | 2               | \$ 1.900.000,00                   |
| transporte terrestre                                    | \$ 5.000,00           | 30,00           | 1               | \$ 150.000,00                     |
| alimentacion                                            | \$ 10.000,00          | 30,00           | 1               | \$ 300.000,00                     |
| entradas turisticas                                     | \$ 70.000,00          | 1,00            | 1               | \$ 70.000,00                      |
| guia turistico                                          | \$ 50.000,00          | 2,00            | 1               | \$ 100.000,00                     |
| <b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>      |                       |                 |                 | <b>\$ 4.920.000,00</b>            |

#### 4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

#### 4.7.4 Política de Precios

Tenemos una política de precios o pagos muy clara y son dos formas, pago de contado o a plazo de un mes.

Entonces si el cliente cancela el paquete al 100% se le hará un descuento del 5% sobre el valor total del plan y si no lo va a apagar de manera inmediata también tiene la posibilidad de diferir su pago en varias cuotas, esto depende del tiempo al que el cliente quiere viajar, es decir que los clientes pueden programar su viaje anticipadamente y un mes antes de la fecha de viaje ya debe tener el plan pago al 100%

No ofreceremos ningún crédito, ya que son personas que viven en el exterior y esto como tal no nos genera ninguna garantía de un pago seguro.

Los medio de pago son: en efectivo, deposito en la cuenta de la compañía o con tarjeta debito o crédito.

#### 4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

| RECURSOS                    | CANTIDAD                       | PRECIO                                              |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                             | <b>Personal de ventas</b>      |                                                     |
| <b>Asesores comerciales</b> | <b>2</b>                       | <b>comisión del 10% sobre las ventas realizadas</b> |
|                             | <b>Material utilizado</b>      |                                                     |
| <b>Stands</b>               | <b>2</b>                       | <b>500.000 c/u – 1,000.000 total</b>                |
| <b>Pendones</b>             | <b>6</b>                       | <b>50.000c/u – 300.000 total</b>                    |
| <b>Volantes</b>             | <b>3000</b>                    | <b>200.000 total</b>                                |
| <b>Folleto del producto</b> | <b>200</b>                     | <b>1.500 c/u – 300.000 total</b>                    |
|                             | <b>transporte</b>              |                                                     |
| <b>Tiquetes aéreos</b>      | <b>Los que sean necesarios</b> | <b>50.000 tiquete por persona en viva Colombia</b>  |

#### 4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Analizando todo el sector del turismo y al hacer todo el estudio de mercado, he podido analizar que el sector como tal está muy competitivo y realmente tenemos algunas desventajas frente a nuestro competidores, debido a que muchas de estas empresas cuentan con una amplia trayectoria en el mercado y tienen también mucha más experiencia, un riesgo que considero inminente es quedarme en lo común y no tratar de explotar lo que tengo con mi empresa y desviar el enfoque que tiene la empresa, dejándome llevar por la competencia, eso sí es un riesgo que jamás debería tomar ya que en ese punto la competencia tiene mucho más mercado atrapado y terminaría derrumbando todo lo construido con mi empresa.

Por otro lado también pude percibir algo muy importante y es que la competencia no tiene el enfoque que tiene mi empresa, ellos buscan otra clase de cosas y que a la larga es más un bien personal (es decir para la empresa y sus socios), y no un bien común. Lo que busco con mi empresa de servicios turísticos (COLOMBIA TOURS) no es solo generar buenos ingresos para mi empresa y posicionarla muy bien en el mercado, si no también promover el turismo en Colombia de una manera muy educativa donde las personas conozcan nuestra cultura y logremos cambiar la imagen de Colombia en el exterior. En síntesis considero que esta característica es una gran oportunidad para mi empresa y lo cual la lograra posicionar en el mercado con esa característica que posiblemente marcara la diferencia.

#### 4.10 Plan de ventas

se ha establecido o propuesto un plan de evaluación de 1000 turistas al año que vienen a nuestro país y para esto entonces nos hemos puesto una meta mensual de por lo menos 40 paquetes

turísticos para tener al año por lo menos 500 planes turístico, esto es lo que nos hemos propuesto inicialmente como meta en cuestión de ventas.

## 5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

### 5.1 Objetivos de producción

#### Objetivos a Corto plazo

Nuestro objetivo es vender 480 planes turísticos en seis meses, teniendo en cuenta que mensualmente se tiene planeado vender 80 paquetes inicialmente, ya que este sería nuestro primer año en el mercado.

#### Objetivos a mediano plazo

### 5.2 Descripción del proceso de producción

| <b>PAQUETE TURISTICO</b>                          |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Solicitud del cliente                             | Por medio de la página web o contacto directo vía telefónico                                                                                                                                                                                       |
| Cotización de la agencia                          | Se le envía la cotización al cliente (vía correo electrónico)                                                                                                                                                                                      |
| Pago del cliente                                  | El pago se realiza por cualquiera de los medios de pago establecidos por la compañía                                                                                                                                                               |
| Realizar la reserva hotelera y de tiquetes aéreos | Se contacta a las familias que viven en las casas para ver la disponibilidad                                                                                                                                                                       |
| Viaje del turista hacia Colombia                  | Vuelo chárter en Avianca                                                                                                                                                                                                                           |
| traslado aeropuerto hotel                         | Se recoge al turista en uno de los carros escogidos por él mismo para su transporte terrestre                                                                                                                                                      |
| tours                                             | Son tres tours que se les da a los clientes como: el city tour, visita por los lugares más históricos y el último es lo que ellos más quieran conocer.                                                                                             |
| integración                                       | Esta es una integración que se les hace a todos los turistas con el fin de que las familias, quienes han hospedado a las personas puedan hacerle una despedida y que se lleven una imagen muy grata de los Colombianos y de su estadía en el país. |
| vuelo de regreso                                  | Finalmente se deja al cliente en el aeropuerto para que aborde el avión con destino a su país nuevamente.                                                                                                                                          |

### 5.3 Capacidad de producción

Inicialmente contamos con una capacidad instalada de 3 cuadras cada una de 6 casas donde se pueden hospedar a 5 personas en cada una de ellas, ya que en nuestro primer año aun no contamos con algunos convenios para hospedar más turistas

#### PAQUETES TURISTICOS

| Numero de servicios | Prestados por Periodo |
|---------------------|-----------------------|
| 40                  | 1 mes                 |
| 240                 | 6 meses               |
| 480                 | 1 año                 |

### 5.4 Plan de Producción

**Dentro de nuestro de plan de producción tenemos como objetivo vender paquetes turísticos a los turistas extranjeros, porque claramente este es nuestro mercado meta, pero también queremos vender planes a turistas nacionales, ya que estos nos podrían servir de gran ayuda para ejercer más fuerza en la promoción de nuestros servicios.**

| Periodo    | Ventas nacionales | Ventas internacionales |
|------------|-------------------|------------------------|
| Mensual    | 25                | 15                     |
| Trimestral | 75                | 45                     |
| Semestral  | 135               | 105                    |
| Anual      | 260               | 220                    |

### 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

#### 5.5.1 Locaciones

Nuestra oficina estará ubicada en centro comercial Almacentro, cuenta con 50 m2, el valor del arriendo es de 800.000, esta es una zona comercial por lo tanto cuenta con una excelente seguridad y la oficina como tal tiene una ubicación muy estratégica, además de que las instalaciones son agradables, generan confianza y es un lugar propio para sentarse a asesorar a los clientes, cuenta también con una línea telefónica, aunque debemos contratar otras líneas con las cuales podamos realizar llamadas internacionales, los servicios públicos básicos y el internet que es indispensable.

### 5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

NO APLICA

### 5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

NO APLICA

### 5.5.4 Requerimientos de servicios.

Estos servicios se mencionaran en el estudio administrativo

### 5.5.5 Requerimientos de personal.

| CARGO                           | PERFIL                                                                                                                                                                           | SALARIO                     | CAPACITACION                       | PERSONAL NECESARIO |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------|
| Director de servicio al cliente | Debe tener técnica en servicio al cliente o mercadeo, debe ser bilingüe, honesta y responsable                                                                                   | \$ 1,300.000 + prestaciones | Debe tener una capacitación previa | 1                  |
| Director contable y financiero  | Profesional en contabilidad y finanzas o administración financiera, con conocimientos de manejo contable y financiero de una empresa, debe ser una persona honesta y responsable | \$ 2,000.000 + prestaciones |                                    | 1                  |
| director comercial              | Aptitudes para la venta de servicios y que sea estratega. Debe ser bilingüe, debe ser técnico de Mercadeo, ventas o de cualquier carrera relacionada con el turismo              | \$ 1,300.000                | Debe tener una capacitación previa | 1                  |
| Ejecutivo de counter            | Debe tener una tecnología de hotelería y turismo o y ser bilingüe                                                                                                                | \$ 1,000.000                | Debe tener una capacitación previa | 1                  |

### 5.6 Programa de producción

**ACTIVIDADES PREOPERATIVAS  
DIAGRAMA DE DE GANTT**

Fecha de inicio: 15 de Enero de 2014  
 Fecha estimada de finalización: 06 de febrero de 2014

| ACTIVIDAD                    | Semanas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
|                              | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| <b>Etapa 1</b>               |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Diseño de página web.        |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Etapa 2</b>               |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Selección del local.         |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Acondicionamiento del local. |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Etapa 3</b>               |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Selección del personal.      |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Capacitación del personal.   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |



**DIAGRAMA DE GANTT**  
**ACTIVIDADES OPERATIVAS DE PRODUCCION**

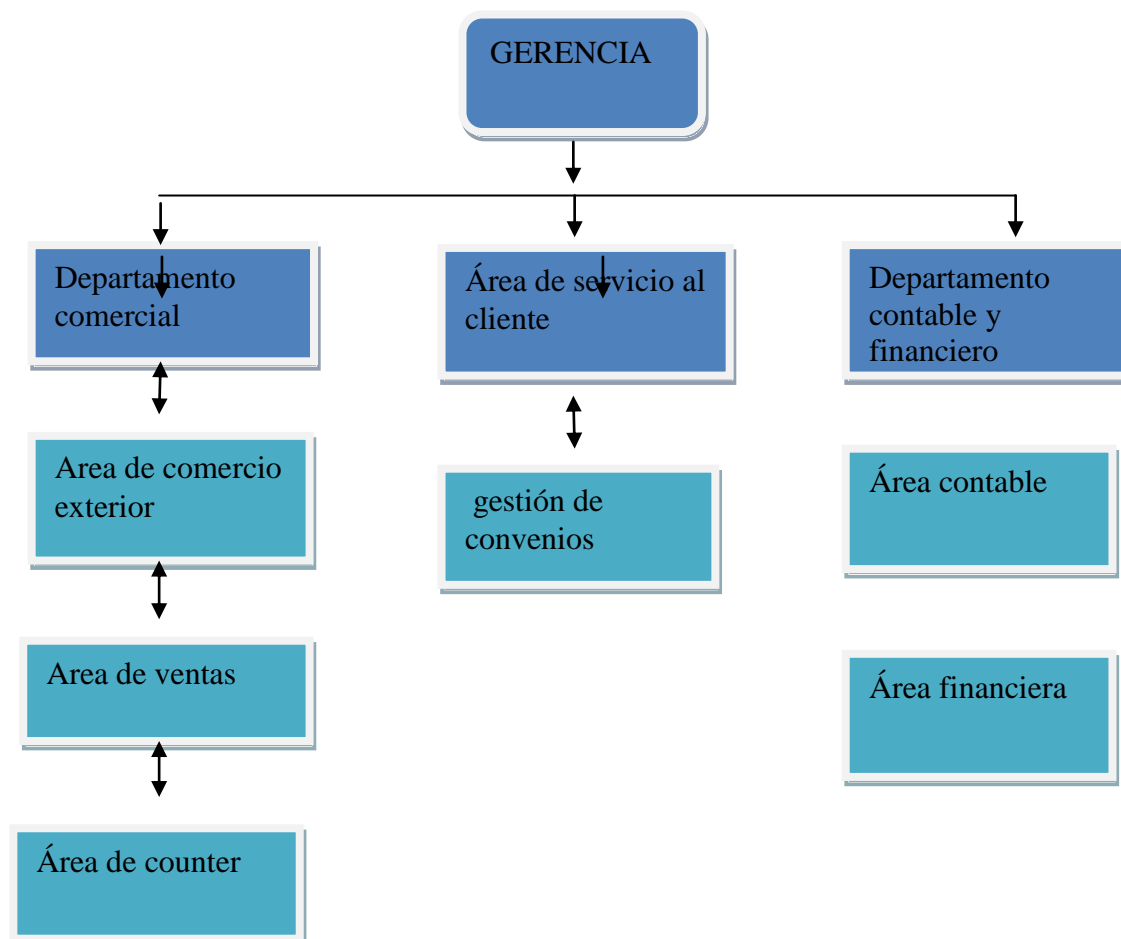
Fecha de inicio: 10 de febrero de 2014  
 Fecha estimada de finalización: 14 de abril de 2014

| ACTIVIDAD                                      | Semanas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| <b>Etapa 4</b>                                 |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Distribución de publicidad                     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Actividades de promoción a nivel nacional      |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Actividades de promoción a nivel internacional |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 Procesos Administrativos

#### 6.1.1 Descripción de los procesos administrativos



**GERENCIA:** Controla la agencia a través de la comunicación con los diferentes directores de las demás dependencias. La presidencia es el máximo órgano regulador y de mando en las decisiones que se quieran tomar respecto a la agencia.

**DEPARTAMENTO COMERCIAL:** Maneja las áreas de ventas, de compras y el área de Comercio Exterior y la de counter, encargándose del grupo de ventas y de las actividades que impulsen y ayuden al crecimiento de la agencia a nivel nacional e internacional.

**AREA DE SERVICIO AL CLIENTE:** se encarga de toda la parte del manejo del cliente como tal, así como lo que tiene que ver con el servicio que ofrece la agencia, maneja también toda la gestión de convenios que se requieran en la compañía.

**DEPARTAMENTO CONTABLE Y FINANCIERO:** Se encarga del área contable y el área financiera, separadas ya que ambas requieren análisis diferentes a la hora de tomar decisiones basadas en los resultados que estas dos arrojen.

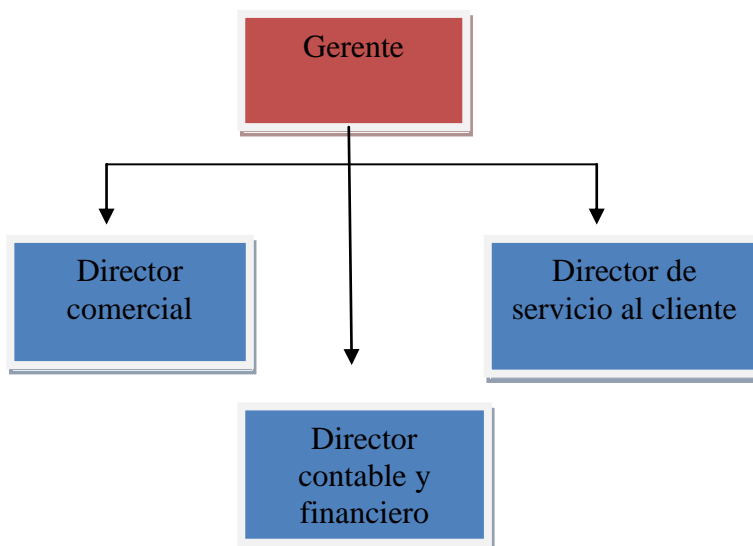
### 6.1.2 Procesos administrativos externalizados

En la compañía, por el momento no se requiere de ningún servicio externalizado, ya que todas las áreas de la empresa son funcionales y no las funciones que no están dentro de las áreas, no se requieren.

Tenemos un servicio el cual lo presta alarma que maneja toda la parte de alarmas de seguridad, el costo mensual de este servicio externo es de \$ 300.000,00

## 6.2 Estructura Organizacional del Negocio

### 6.2.1 Organigrama



### 6.2.2 Descripción funcional de la Organización

**GERENTE:** El gerente dirige la empresa mediante la creación, planeación y desarrollo de metas a corto, mediano y largo plazo, junto con objetivos anuales y la entrega de las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos. Este debe promover las buenas relaciones entre el personal de la empresa, entre los proveedores y entre personal y clientes. En la el presidente debe hacer evaluaciones periódicas a cerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. También debe organizar juntas de evaluación y control según necesidades, debe encargarse de las negociaciones de la agencia con proveedores, clientes, convenios empresariales, y la internacionalización y crecimiento de la misma.

**DIRECTOR COMERCIAL:** El Director Comercial debe encargarse de la motivación del personal de su departamento, detectar las necesidades entorno a su área de trabajo y formar al personal según los planes establecidos por la empresa. El Director Comercial se encarga también de elaborar anualmente un presupuesto de ventas junto al presidente de la agencia, está dentro sus responsabilidades coordinar y elaborar el presupuesto de gastos de su departamento, supervisar al

grupo comercial, hacer seguimientos a las ventas, el grupo de trabajo a su cargo y al impacto de sus estrategias en el mercado; debe conocer los clientes y participar en las tácticas de expansión de la agencia. Dentro de sus responsabilidades está también la de hacer acompañamiento al presidente en la gestión de convenios para conocer estos y llevar el control necesario y adecuado para que partiendo de ese conocimiento se creen las bases de los vendedores para ofrecer los servicios y tener ventas exitosas. El director comercial tiene bajo sus funciones encargarse de las comunicaciones y/o publicidad de la agencia, junto a la gestión de comercio exterior de los servicios de Tour Medical S.A.S. en cualquier evento en el que pueda participar la microempresa para internacionalizar sus servicios satisfactoriamente.

**DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE:** este se encarga de controlar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, así como también todo el proceso de aceptación o satisfacción de cada uno de los clientes de la compañía, esta persona también se encargada de realizar los convenios que se requieran en la compañía, ya que estos convenios deben ser acordes con las necesidades de nuestros clientes y teniendo en cuenta de que el director de servicio al cliente es quien tiene toda esta información.

**DIRECTOR CONTABLE Y FINANCIERO:** Responsable de organizar, dirigir y controlar los procesos proyectos, programas y acciones del área financiera y contable, encaminados a la optimización de recursos y obtención de resultados para la empresa. Coordinar las operaciones contables, preparar presupuestos y proyecciones financieras a corto, mediano largo plazo, así

### 6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

#### 6.3.1 Locaciones

Inicialmente COLOMBIA TOUR, realizara todas sus asesorías de planes turísticos en una oficina arrendada en el CC ALMACENTRO, el costo del arriendo mensual es de \$ 800.000,00. La oficina como tal es un solo ambiente, lo que quiere decir que no existen módulos que separen las oficinas.



**6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.**

| <b>PRODUCTO</b>                                        | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------------------------------|-----------------|---------------|--------------|
| Escritorios                                            | 4               | \$ 500.000    | \$ 2,000.000 |
| Computadores                                           | 4               | \$ 1,500.000  | \$ 6,000.000 |
| Sillas reclinables (escritorio)                        | 4               | \$ 110.000    | \$ 420.000   |
| Teléfonos                                              | 3               | \$ 60.000     | \$ 180.000   |
| mueble archivador                                      | 2               | \$ 250.000    | \$ 500.000   |
| Aire acondicionado                                     | 1               | \$ 800.000    | \$ 800.000   |
| Juego de sala (sala de espera)                         | 1               | \$ 1,500.000  | 1,500.000    |
| Plasmás (para mostrar imágenes o videos de los planes) | 1               | \$ 800.000    | 800.000      |

**6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.**

**6.3.4 Requerimientos de servicios.**

SERVICIOS

| <b>PROVEEDOR</b> | <b>SERVICIO</b> | <b>COSTO MENSUAL</b> |
|------------------|-----------------|----------------------|
| EPM              | Agua            | \$ 60.000            |
| EPM              | Energía         | \$ 115.000           |
| EPM              | Telefonía fija  | \$ 50.000            |
| CLARO            | Telefonía móvil | \$ 120.000           |
| CLARO            | Internet        | \$ 60.000            |

### 6.3.5 Requerimientos de personal

| CARGO                           | PERFIL                                                                                                                                                                           | SALARIO                              | CAPACITACION                       | PERSONAL NECESARIO |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| Director de servicio al cliente | Debe tener técnica en servicio al cliente o mercadeo, debe ser bilingüe, honesta y responsable                                                                                   | \$ 1,300.000 + prestaciones sociales | Debe tener una capacitación previa | 1                  |
| Director contable y financiero  | Profesional en contabilidad y finanzas o administración financiera, con conocimientos de manejo contable y financiero de una empresa, debe ser una persona honesta y responsable | \$ 2,000.000 + prestaciones sociales |                                    | 1                  |
| director comercial              | Aptitudes para la venta de servicios y que sea estratega. Debe ser bilingüe, debe ser técnico de Mercadeo, ventas o de cualquier carrera relacionada con el turismo              | \$ 1,300.000                         | Debe tener una capacitación previa | 1                  |
| Ejecutivo de counter            | Debe tener una tecnología de hotelería y turismo o y ser bilingüe                                                                                                                | \$ 1,000.000                         | Debe tener una capacitación previa | 1                  |

### 6.4 Programa de administración

DIAGRAMA DE GANTT  
ACTIVIDADES DE ADMINISTRACION

| TAREAS                               | FECHA DE INICIO | DURACION | FECHA FINAL |
|--------------------------------------|-----------------|----------|-------------|
| Registrar y construir la empresa (p) | 08/01/2014      | 3        | 11/01/2014  |
| Busqueda de convenios (p)            | 12/01/2014      | 10       | 22/01/2014  |
| Formalización de convenios (p)       | 22/01/2014      | 5        | 27/01/2014  |
| Selección del personal (o)           | 24/01/2014      | 5        | 29/01/2014  |
| Firma de contratos (o)               | 30/01/2014      | 1        | 31/01/2014  |
| Capacitación del personal (o)        | 01/02/2014      | 5        | 06/02/2014  |

## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 Tipo de Organización empresarial

Según la valoración que se realizó se considera que el tipo de empresa que más nos favorece es la sociedad por acciones simplificada (SAS), ya que esta nos otorga los siguientes beneficios:

1. Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos de escrituración.
2. No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
3. Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más despejado y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
4. Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
5. El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
6. El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el término para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
7. Entre otros beneficios que tenemos con este tipo de sociedad y que son de gran importancia a la hora de tomar ciertas decisiones entre los socios de la compañía

### 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Pasos para la constitución de empresa en Medellín

1. Consultas previas virtuales
2. Trámites de formalización
3. Trámites de funcionamiento
4. Otros trámites complementarios

**a) Consulta de nombre (control de homonimia):** La ley ordena a las cámaras de comercio abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE –Registro Único Empresarial–) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre del solicitante. Si no aparece ninguna empresa después de realizada la búsqueda, estará confirmando que su nombre aún no presenta registro, y podrá seleccionarlo. De existir un nombre igual al consultado, no procede la matrícula del comerciante.

**Entidad responsable:** Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.



Si después de consultar su nombre no se encuentran coincidencias, significa que está disponible, podrá usarlo y continuar con el siguiente paso del proceso de matrícula.

**b) Consulta de clasificación por actividad económica - código CIU:** El Código CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Están conformadas por seis dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

## TRÁMITES DE FORMALIZACIÓN

Trámites de matrícula ante el Centro de Atención Empresarial, CAE, de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

### **PASO 1. Trámite ante la DIAN: inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.**

El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT. El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes.

De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para trámite en Cámara” que encontrará en la página de Internet [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) o dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio. Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia o el funcionario que éste delegue para tal fin (Resolución 1887 del 22 de febrero de 2007).

En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT. En este caso, el comerciante debe actualizar directamente en la DIAN los datos correspondientes. Al efectuar la matrícula mercantil, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal. Este documento no tiene ningún costo.

**PASO 2. Inscripción en el Registro Público Mercantil.** El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

En el registro público se encuentran matriculados todos los empresarios legalmente organizados y sus establecimientos de comercio. Por medio de él se otorga publicidad a ciertos actos de los empresarios, los cuales deben ser conocidos por la comunidad en general, todo esto en cumplimiento

de las disposiciones legales vigentes. Los comerciantes, y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de personas jurídicas.

El valor de la matrícula se relaciona directamente con los activos declarados por el empresario al momento de realizar el trámite. Las tarifas son definidas por el gobierno nacional y le serán liquidadas en la taquilla de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Para obtener los beneficios que de ésta se derivan y no incurrir en sanciones legales, la matrícula debe renovarse todos los años, entre el 1° de enero y el 31 de marzo, sin importar la fecha en que se haya efectuado la matrícula. Para la renovación se diligencia un nuevo formulario con la información actualizada o se realiza a través de Internet. Las personas jurídicas pueden aprovechar la renovación anual para efectuar otras inscripciones como nuevos representantes legales, administradores, reformas estatutarias, entre otros.

**PASO 3.Registro Nacional de Turismo, RNT.** Se trata de un trámite que se realiza ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como instrumento para la promoción, fomento, inspección, vigilancia y control de la actividad turística. Todos aquellos prestadores de servicios turísticos, deberán tener vigente el RNT que los avala y autoriza para prestar los servicios turísticos ofrecidos.

El Registro Nacional de Turismo es de carácter obligatorio para la apertura y el funcionamiento de los empresarios prestadores de servicios turísticos definidos en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006. El registro debe renovarse anualmente entre el 1° de enero y el 30 de abril de cada año.

Los documentos requeridos son:

1. Presentación del formulario. Los prestadores de servicios turísticos deberán presentar ante el registrador el formulario diseñado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, diligenciado en su totalidad. La información financiera registrada en el formulario por el prestador de servicios turísticos, deberá estar certificada por un contador público.
2. Certificado de existencia o representación legal o certificado de matrícula mercantil dependiendo de si es persona jurídica o persona natural, ambos documentos se expiden por la cámara de comercio respectiva. El certificado de matrícula en el Registro Mercantil deberá especificar claramente la actividad que desarrollará el respectivo establecimiento de comercio. Las cajas de compensación familiar acreditarán la respectiva representación legal, mediante certificación expedida por la Superintendencia del Subsidio Familiar o la entidad que haga sus veces.

**PASO 4. Adquisición de firma digital:** La firma digital es un requisito para validar los datos suministrados al registrar el contrato de prestación de servicios en la Vuce. La puede adquirir en:

Certicamara Valor: (1 año) \$ 256,000 + IVA

**PASO 5. Registro en la VUCE. Ventanilla única de comercio exterior:** Sí usted no cuenta con nombre de usuario y clave, debe realizar los siguientes pasos para registrarse como usuario de la VUCE ante Mincomercio:

- Una vez tenga su certificado digital envíe un correo a la dirección registro@mincomercio.gov.co informando:
- (RUT),
- NIT y dígito de verificación,
- Nombre de la empresa,
- Nombre del representante legal,
- Dirección de correo electrónico,
- Número de teléfono,
- Número de fax, dirección, ciudad de domicilio.

Los datos debe coincidir con la información registrada en el Certificado Digital.

**PASO 6. Matrícula Industria y Comercio Municipal.** El impuesto de Industria y Comercio es de carácter obligatorio. Recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

Al momento del comerciante realizar su matrícula en el Registro Mercantil, debe diligenciar el formulario anexo DIAN-SM (DIAN Secretarías Municipales) estimando el promedio mensual de ingresos esperado en su empresa y la Cámara de Comercio reportará automáticamente a Industria y Comercio del Municipio de Medellín su inscripción.

Este documento no tiene ningún costo.

El código de actividad y tarifa de industria y comercio (expresados en miles) para la actividad de nuestra empresa es: Hoteles y casas de huéspedes, siempre y cuando se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo, la tarifa es 7 x mil.

**PASO 7. Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades.**

Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar. Esta notificación se puede hacer por Internet o por comunicación escrita o verbal, lo que manifieste el comerciante se considerará de buena fe y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones posteriores.

Este proceso de inscripción no tiene ningún costo.

Una de las obligaciones que se tiene es informar el cierre del establecimiento de comercio o el cambio de actividad económica del establecimiento.

Una vez realizados estos cuatro pasos se obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT.
- Matrícula de Industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.

- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal. Los formatos que debe diligenciar para realizar su matrícula son:
- Carátula Única Empresarial.
- Anexo Matrícula Mercantil.
- Anexo DIAN – Secretaría Municipal (SM).
- Formulario DIAN.

Una vez se constituye una empresa, su operación y funcionamiento a través de uno o más establecimientos de comercio, se debe cumplir con algunos requisitos fijados por el Estado con el fin de garantizar la salubridad, seguridad, tranquilidad, confianza y convivencia en el ejercicio de las diferentes actividades económicas que se desarrollen en la ciudad de Medellín. A continuación se referencian de manera general los requisitos que deben acreditar los establecimientos de comercio para su funcionamiento y operación legal. Además se relacionan las entidades a las que se deben contactar y los trámites que se deben cumplir ante ellas.

### **a) Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia (todos los establecimientos).**

El Estado debe vigilar que las actividades económicas se desarrollen garantizando la salubridad individual y colectiva. Por ello se debe cumplir con unos requisitos sanitarios mínimos para asegurar el bienestar de la población que puede verse afectada.

**Nota:** no requiere certificado o permiso, sólo permitir verificación de cumplimiento que la autoridad sanitaria realiza periódicamente.

El comerciante debe acreditar el cumplimiento de las exigencias sanitarias de la Ley 9ª de 1979 y sus decretos reglamentarios. Si el comerciante lo requiere, puede solicitar la expedición de un concepto sanitario, resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento.

La entidad encargada de realizar esta visita es la Secretaría de Salud del Municipio de Medellín.

El concepto sanitario se debe solicitar en la Secretaría de Salud del Municipio de Medellín. Posteriormente, asistirá al establecimiento un funcionario que deberá acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria. Dicho funcionario inspeccionará las condiciones higiénico-sanitarias verificando que se cumplan de acuerdo con la normatividad vigente y levantará un acta de visita donde se emita el concepto técnico sanitario del establecimiento y de los servicios, el cual podrá ser favorable, pendiente o desfavorable. Este permiso se debe tramitar desde la apertura del establecimiento de

Este permiso se debe tramitar desde la apertura del establecimiento de comercio.

La vigencia se debe cumplir durante toda la existencia del establecimiento de comercio.

Para este trámite no requiere ningún tipo de documentación.

El valor será liquidado al momento de presentar la solicitud de acuerdo con la actividad económica y ubicación del establecimiento de comercio.

Las obligaciones que se adquieren es cumplir con las normas de condiciones sanitarias óptimas.

### **b) Seguridad de establecimientos abiertos al público.**

Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos del municipio en el que consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad que permita minimizar los riesgos en procura de proteger a los usuarios, visitantes y empleados, su

vida e integridad física.

Este trámite se realiza ante el Cuerpo de Bomberos del municipio de Medellín, los cuales verifican lo siguiente:

Se realiza una inspección ocular en la que se constatan algunos elementos como:

- Extintor.
- Equipo de seguridad.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Puertas de acceso y salida sin obstáculos.

Para realizar esta solicitud se debe hacer lo siguiente:

Solicitud a través de una carta al Cuerpo de Bomberos del municipio de Medellín con los siguientes datos:

- Dirección del establecimiento de comercio.
- Número de teléfono.
- Número de NIT.
- Barrio donde está ubicado.
- Nombre completo de representante legal o propietario.
- Número de cédula del representante legal o propietario.
- El área en metros cuadrados del establecimiento de comercio.
- Anexar copia del RUT.

El valor de este trámite se le liquidará a cada empresario al momento de entregar la solicitud, pues el valor depende del área del establecimiento de comercio.

Se debe cumplir con este requisito desde la apertura del establecimiento de comercio.

**c) Registro de los libros de comercio.** Por exigencia de las disposiciones legales los comerciantes deben registrar sus libros de comercio en la cámara de comercio de su jurisdicción.

Este registro de libros garantiza la eficacia probatoria de los mismos, así como el orden y la transparencia suministrando la información con fidelidad y veracidad en relación con los asientos contenidos en éstos. Si se trata de persona natural deberá registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio que se enumeran más adelante. Si es persona jurídica deberá solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de acciones, entre otros.

El proceso de registro de los libros en la cámara lo pueden realizar los comerciantes en el momento de la matrícula, para ello basta diligenciar un formato y efectuar el pago respectivo. Asimismo podrá traerlos físicamente marcados con la solicitud correspondiente o adquirirlos en cualquiera de las taquillas del Centro de Atención Empresarial CAE.

Se debe elaborar una carta en la cual se solicite el registro de los libros, en esta carta se debe indicar el nombre del libro que se va a registrar, su numeración y codificación. Ejemplo: Libro de Actas de la hoja 001 a la hoja 100, código AC.

Los libros más usuales son:

- Diario
- Libro Mayor y Balances
- Inventarios

- Libro de Actas
- Registro de Socios
- Registro de Asambleas y de Juntas

El trámite para el registro de los libros de debe hacer inmediatamente después de haber realizado la matrícula mercantil.

Solo se pueden registrar libros en blanco y el costo de cada libro cuesta \$9.300.

**d) Cumplir con las normas de usos del suelo.** Todos los establecimientos de comercio abiertos al público deben cumplir con las normas expedidas por la autoridad municipal competente referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

### **OBLIGACIONES QUE SE ADQUIEREN AL CONSTRUIR UNA EMPRESA DEDICADA AL TURISMO.**

- Renovar el RNT cada año (entre el 1° de enero y el 30 de abril).
- Responder las comunicaciones y encuestas que realiza el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Informar los cambios de datos como son dirección, teléfono, representante legal, etc.
- En caso de liquidación del negocio o empresa, registrar ante la cámara de comercio dicha situación y proceder a notificar al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- No engañar u ofrecer servicios que no puede prestar.
- Realizar la contribución parafiscal al Fondo de Promoción Turística.

**f) Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores.** La normatividad laboral y de seguridad social impone al empleador el deber de velar por la protección y seguridad de sus trabajadores. Para ello la ley ha creado derechos, garantías y prestaciones sociales que buscan guardar al trabajador de las contingencias derivadas del trabajo y del paso de los años (vejez, invalidez, muerte, desempleo, incapacidad, entre otras).

**g) Solicitud de autorización para numeración de Facturación – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.**

Como persona jurídica y responsable del impuesto sobre las ventas, IVA, debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir.

#### **El trámite es el siguiente:**

- a) Formato debidamente diligenciado en original y copia de la solicitud de autorización para la numeración, de acuerdo con las instrucciones que se encuentran en el respaldo del formato.
- b) Fotocopia de la cédula original o contraseña del representante legal.
- c) Fotocopia del RUT. Si el trámite no se realiza personalmente, debe mediar poder otorgado en debida forma.
- d) Certificado de la Cámara de Comercio vigente (con menos de tres meses de expedición).

**h) Renovación anual de la matrícula mercantil:** la renovación debe hacerse cada año, entre el 1° de enero y el 31 de marzo, ante la Cámara de Comercio. Este trámite puede realizarlo a través de la página web [www.camaramedellin.com](http://www.camaramedellin.com) y en el menú Registro Empresarial seleccione el link Registro Mercantil y por último Renovación Virtual.

La renovación de la matrícula mercantil es un trámite legal que debe ser efectuado por todas las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades comerciales y que están registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Renovar consiste en la confirmación de la Existencia del comerciante y sus establecimientos de comercio.

La renovación puede realizarse a través de los siguientes instrumentos:

- Formulario pre diligenciado.
- Formulario virtual.
- Formulario Único Empresarial.

El Código de Comercio establece que entre el 1º de enero y el 31 de marzo de cada año, los comerciantes deben renovar su matrícula y la de sus establecimientos de comercio, sea cualquiera la fecha de su matrícula o última renovación, a fin mantener la información mercantil vigente.

La matrícula mercantil permanece vigente mientras el comerciante no solicite su cancelación. Sin embargo, en el primer trimestre de cada año debe efectuar la citada renovación mercantil.

El valor de la renovación depende de los activos que tenga declarados. Las tarifas son fijadas, anualmente, por el Gobierno Nacional.

**i) Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante laDIAN6.** Si su empresa es responsable del IVA, es agente retenedor o declarar renta, debe tener muy presentes tanto los plazos como las tarifas en relación con cada uno de los tributos nacionales.

**k) Declaración de Industria y Comercio.**

Los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio de Medellín, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

Es posible realizar la Declaración de Industria y Comercio a través de la página [www.camaramedellin.com](http://www.camaramedellin.com) en el link Declaración de Industria y Comercio habilitado únicamente durante los tiempos establecidos por la ley para presentar la declaración.

**Entidad responsable:** Subsecretaría de Rentas Municipales de Medellín.

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 Estructura Financiera del proyecto

Proyecto: TURISMO CULTURAL  
 Fecha: 02/12/2013 09:31  
 Responsable: maria fernanda tarazona arboleda

**VISOB**

DERECHOS RESERVADOS © 2008 Carlos Mario Morales C

| INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES) |                   |                |                          |
|---------------------------------------|-------------------|----------------|--------------------------|
| Inversiones                           | Exigibles (Valor) | Disponible     | Requerimiento Financiero |
| Activos Fijos                         | \$ 10.420.000,0   | \$ 1.300.000,0 | \$ 9.120.000,0           |
| Gastos Preoperativos                  | \$ 6.068.786,0    | \$ 1.511.000,0 | \$ 4.557.786,0           |
| Capital de Trabajo                    | \$ 207.383.768,6  | \$ 0,0         | \$ 207.383.768,6         |

|                                         |                         |
|-----------------------------------------|-------------------------|
| <b>Total Requerimientos Financieros</b> | <b>\$ 221.061.554,6</b> |
|-----------------------------------------|-------------------------|

#### 8.1.1 Recursos Propios

Para este proyecto aun no hay socios inversionistas, para ello se hará un préstamo bancario.

#### 8.1.2 Créditos y Prestamos Bancarios

Préstamo Bancario (Financiación)

|                               |                 |
|-------------------------------|-----------------|
| Monto del Préstamo:           | \$ 221.028.560  |
| Intereses (efectivo Mensual): | 2.19%           |
| Plazo (meses):                | 60              |
| Modalidad del Préstamo:       | libre inversión |

|                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| Requerimientos Financieros | \$ 221.028.559,52 |
| Préstamo Bancario          | \$ 221.028.560    |
| Recursos Propios           | \$ 0,00           |



## 8.2 Ingresos y Egresos

### 8.2.1 Ingresos

#### 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

| <b>VENTAS TOTALES POR PRODUCTO</b> |                         |                                       |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| <b>Ventas</b>                      |                         | <b>Participación del total Ventas</b> |
| paquetes turísticos                | \$ 296.215.400,0        | 100,00%                               |
| Producto 2                         | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 3                         | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 4                         | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 5                         | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 6                         | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 7                         | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 8                         | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 9                         | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 10                        | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 11                        | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 12                        | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 13                        | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 14                        | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| Producto 15                        | \$ 0,0                  | 0,00%                                 |
| <b>VENTAS TOTALES (VT)</b>         | <b>\$ 296.215.400,0</b> | <b>100,00%</b>                        |

#### 8.2.1.2 Otros Ingresos

No aplica

### 8.2.2 Egresos

#### 8.2.2.1 Inversiones

## PLAN DE NEGOCIO\_MARIA FERNANDA (1)-Plan de Negocios

|                                     |                 |              |                                      |                |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|--------------------------------------|----------------|
| Total Activos Fijos Exigibles       | \$ 10.420.000,0 |              | Total Activos Fijos Disponibles      | \$ 1.300.000,0 |
| Total Depreciación Mensual          |                 | \$ 207.000,0 |                                      |                |
| Total Gasto Preoperativos Exigibles | \$ 6.068.786,0  |              | Total Gasto Preoperativos Disponible | \$ 1.511.000,0 |
| Total Amortización Mensual          |                 | \$ 101.146,4 |                                      |                |

### CAPITAL DE TRABAJO

|                            | CUENTA                                    | VALOR          |
|----------------------------|-------------------------------------------|----------------|
| Requerimientos de Efectivo |                                           | \$ 196.800.000 |
|                            | Costos Variables                          | \$ 1.735.000   |
|                            | Costos Fijos de Producción                | \$ 6.795.983   |
|                            | Costos Fijos de Administración            | \$ 2.052.786   |
|                            | Costos Fijos de Comercialización y Ventas |                |

|                  | CUENTA                      | VALOR          |
|------------------|-----------------------------|----------------|
| Activo Corriente |                             | \$ 207.383.769 |
|                  | Cuentas por Cobrar          | \$ 0           |
|                  | Inventario de Materia Prima | \$ 0           |

|                  | CUENTA              | VALOR          |
|------------------|---------------------|----------------|
| Pasivo Corriente |                     | \$ 196.800.000 |
|                  | Materia Prima       | \$ 1.735.000   |
|                  | Fijos de Produccion | \$ 6.795.983   |
|                  | Administrativos     | \$ 2.052.786   |

### INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

\$ 207.383.769

8.2.2.2 Costos

| <b>COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES</b> |                     |
|---------------------------------------------|---------------------|
| Salarios                                    |                     |
| Prestaciones Sociales                       |                     |
| Arriendo                                    | \$ 800.000          |
| Servicios                                   | \$ 285.000          |
| Transporte                                  |                     |
| Mantenimiento                               | \$ 0                |
| Aseo                                        | \$ 400.000          |
| Vigilancia                                  | \$ 250.000          |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| <b>TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>        | <b>\$ 1.735.000</b> |

Estos son los costos fijos de producción, los cuales vamos a tener ahí, sin importar si vendemos o no paquetes turísticos mensuales, sin embargo los costos fijos de producción son los más representativos para la compañía.

**8.2.2.3 Gastos**

Gastos Administrativos y legales

**COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES**

|                                             |                     |
|---------------------------------------------|---------------------|
| Salarios                                    | \$ 3.418.500        |
| Prestaciones Sociales                       | \$ 1.824.666        |
| Gastos de representación                    | \$ 0                |
| Papelería                                   | \$ 80.000           |
| Mantenimiento (Equipos de Oficina)          | \$ 200.000          |
| Seguros                                     | \$ 0                |
| Administración                              | \$ 0                |
| Varios (Vigilancia, aseo, etc.)             | \$ 625.000          |
| Otros (Especificar)                         | \$ 614.817          |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                         | \$ 0                |
| <b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b> | <b>\$ 6.762.983</b> |

Gastos Distribución y Ventas

| <b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b> |              |
|--------------------------------------------------|--------------|
| Salarios                                         | \$ 1.033.500 |
| Prestaciones Sociales                            | \$ 519.286   |
| Publicidad y Mercadeo                            | \$ 500.000   |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |
| Otros (Especificar)                              | \$ 0         |

|                                                        |                     |
|--------------------------------------------------------|---------------------|
| Otros (Especificar)                                    | \$ 0                |
| Otros (Especificar)                                    | \$ 0                |
| <b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b> | <b>\$ 2.052.786</b> |

**Gastos Amortización de diferidos**

No aplica

**8.2.2.4 Gastos Financieros**

|                                     |
|-------------------------------------|
| <b>DATOS GENERALES DEL PROYECTO</b> |
| Prestamo Bancario (Financiación)    |

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| Monto del Prestamo:           | \$ 221.061.555 |
| Intereses (efectivo Mensual): | 2,19%          |
| Plazo (meses):                | 60             |
| Modalidad del Préstamo:       | Fija           |

|                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| Requerimientos Financieros | \$ 221.061.554,60 |
| Prestamo Bancario          | \$ 221.061.555    |
| Recursos Propios           |                   |

PLAN DE NEGOCIO\_MARIA FERNANDA (1)-Plan de Negocios

Tabla de Amortización Prestamo (Mensual)

| Periodo | Cuota Prestamo | Intereses    | Capital      | Saldo          |
|---------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| 0       |                |              |              | \$ 221.061.555 |
| 1       | \$ 6.655.380   | \$ 4.841.248 | \$ 1.814.132 | \$ 219.247.422 |
| 2       | \$ 6.655.380   | \$ 4.801.519 | \$ 1.853.862 | \$ 217.393.561 |
| 3       | \$ 6.655.380   | \$ 4.760.919 | \$ 1.894.461 | \$ 215.499.100 |
| 4       | \$ 6.655.380   | \$ 4.719.430 | \$ 1.935.950 | \$ 213.563.150 |
| 5       | \$ 6.655.380   | \$ 4.677.033 | \$ 1.978.347 | \$ 211.584.802 |
| 6       | \$ 6.655.380   | \$ 4.633.707 | \$ 2.021.673 | \$ 209.563.129 |
| 7       | \$ 6.655.380   | \$ 4.589.433 | \$ 2.065.948 | \$ 207.497.182 |
| 8       | \$ 6.655.380   | \$ 4.544.188 | \$ 2.111.192 | \$ 205.385.990 |
| 9       | \$ 6.655.380   | \$ 4.497.953 | \$ 2.157.427 | \$ 203.228.563 |
| 10      | \$ 6.655.380   | \$ 4.450.706 | \$ 2.204.675 | \$ 201.023.888 |
| 11      | \$ 6.655.380   | \$ 4.402.423 | \$ 2.252.957 | \$ 198.770.931 |
| 12      | \$ 6.655.380   | \$ 4.353.083 | \$ 2.302.297 | \$ 196.468.634 |
| 13      | \$ 6.655.380   | \$ 4.302.663 | \$ 2.352.717 | \$ 194.115.917 |
| 14      | \$ 6.655.380   | \$ 4.251.139 | \$ 2.404.242 | \$ 191.711.676 |
| 15      | \$ 6.655.380   | \$ 4.198.486 | \$ 2.456.895 | \$ 189.254.781 |
| 16      | \$ 6.655.380   | \$ 4.144.680 | \$ 2.510.700 | \$ 186.744.081 |
| 17      | \$ 6.655.380   | \$ 4.089.695 | \$ 2.565.685 | \$ 184.178.396 |
| 18      | \$ 6.655.380   | \$ 4.033.507 | \$ 2.621.873 | \$ 181.556.522 |
| 19      | \$ 6.655.380   | \$ 3.976.088 | \$ 2.679.292 | \$ 178.877.230 |
| 20      | \$ 6.655.380   | \$ 3.917.411 | \$ 2.737.969 | \$ 176.139.261 |
| 21      | \$ 6.655.380   | \$ 3.857.450 | \$ 2.797.930 | \$ 173.341.331 |
| 22      | \$ 6.655.380   | \$ 3.796.175 | \$ 2.859.205 | \$ 170.482.126 |
| 23      | \$ 6.655.380   | \$ 3.733.559 | \$ 2.921.822 | \$ 167.560.304 |
| 24      | \$ 6.655.380   | \$ 3.669.571 | \$ 2.985.810 | \$ 164.574.494 |
| 25      | \$ 6.655.380   | \$ 3.604.181 | \$ 3.051.199 | \$ 161.523.296 |
| 26      | \$ 6.655.380   | \$ 3.537.360 | \$ 3.118.020 | \$ 158.405.276 |
| 27      | \$ 6.655.380   | \$ 3.469.076 | \$ 3.186.305 | \$ 155.218.971 |
| 28      | \$ 6.655.380   | \$ 3.399.295 | \$ 3.256.085 | \$ 151.962.886 |
| 29      | \$ 6.655.380   | \$ 3.327.987 | \$ 3.327.393 | \$ 148.635.493 |
| 30      | \$ 6.655.380   | \$ 3.255.117 | \$ 3.400.263 | \$ 145.235.230 |
| 31      | \$ 6.655.380   | \$ 3.180.652 | \$ 3.474.729 | \$ 141.760.502 |
| 32      | \$ 6.655.380   | \$ 3.104.555 | \$ 3.550.825 | \$ 138.209.677 |
| 33      | \$ 6.655.380   | \$ 3.026.792 | \$ 3.628.588 | \$ 134.581.088 |
| 34      | \$ 6.655.380   | \$ 2.947.326 | \$ 3.708.054 | \$ 130.873.034 |
| 35      | \$ 6.655.380   | \$ 2.866.119 | \$ 3.789.261 | \$ 127.083.773 |
| 36      | \$ 6.655.380   | \$ 2.783.135 | \$ 3.872.246 | \$ 123.211.528 |
| 37      | \$ 6.655.380   | \$ 2.698.332 | \$ 3.957.048 | \$ 119.254.480 |
| 38      | \$ 6.655.380   | \$ 2.611.673 | \$ 4.043.707 | \$ 115.210.773 |
| 39      | \$ 6.655.380   | \$ 2.523.116 | \$ 4.132.264 | \$ 111.078.508 |
| 40      | \$ 6.655.380   | \$ 2.432.619 | \$ 4.222.761 | \$ 106.855.748 |
| 41      | \$ 6.655.380   | \$ 2.340.141 | \$ 4.315.239 | \$ 102.540.508 |
| 42      | \$ 6.655.380   | \$ 2.245.637 | \$ 4.409.743 | \$ 98.130.765  |
| 43      | \$ 6.655.380   | \$ 2.149.064 | \$ 4.506.316 | \$ 93.624.449  |
| 44      | \$ 6.655.380   | \$ 2.050.375 | \$ 4.605.005 | \$ 89.019.444  |
| 45      | \$ 6.655.380   | \$ 1.949.526 | \$ 4.705.854 | \$ 84.313.590  |
| 46      | \$ 6.655.380   | \$ 1.846.468 | \$ 4.808.913 | \$ 79.504.677  |
| 47      | \$ 6.655.380   | \$ 1.741.152 | \$ 4.914.228 | \$ 74.590.449  |
| 48      | \$ 6.655.380   | \$ 1.633.531 | \$ 5.021.849 | \$ 69.568.600  |
| 49      | \$ 6.655.380   | \$ 1.523.552 | \$ 5.131.828 | \$ 64.436.772  |
| 50      | \$ 6.655.380   | \$ 1.411.165 | \$ 5.244.215 | \$ 59.192.557  |
| 51      | \$ 6.655.380   | \$ 1.296.317 | \$ 5.359.063 | \$ 53.833.494  |
| 52      | \$ 6.655.380   | \$ 1.178.954 | \$ 5.476.427 | \$ 48.357.067  |
| 53      | \$ 6.655.380   | \$ 1.059.020 | \$ 5.596.360 | \$ 42.760.707  |
| 54      | \$ 6.655.380   | \$ 936.459   | \$ 5.718.921 | \$ 37.041.786  |
| 55      | \$ 6.655.380   | \$ 811.215   | \$ 5.844.165 | \$ 31.197.621  |
| 56      | \$ 6.655.380   | \$ 683.228   | \$ 5.972.152 | \$ 25.225.469  |
| 57      | \$ 6.655.380   | \$ 552.438   | \$ 6.102.942 | \$ 19.122.526  |
| 58      | \$ 6.655.380   | \$ 418.783   | \$ 6.236.597 | \$ 12.885.929  |
| 59      | \$ 6.655.380   | \$ 282.202   | \$ 6.373.178 | \$ 6.512.751   |
| 60      | \$ 6.655.380   | \$ 142.629   | \$ 6.512.751 | \$ 0           |

### 8.3 Estados Financieros Proyectados

#### 8.2.3 Flujo de Caja

#### FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

| Conceptos                                 | Inversión | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|-------------------------------------------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                           |           | \$                | \$                | \$                | \$                | \$                |
| + Ingresos por venta                      |           | 3.554.58<br>4.800 | 4.251.28<br>3.421 | 5.084.53<br>4.971 | 6.081.10<br>3.826 | 7.273.00<br>0.175 |
| - Costos variables                        |           | 2.361.60<br>0.000 | 2.503.29<br>6.000 | 2.653.49<br>3.760 | 2.812.70<br>3.386 | 2.981.46<br>5.589 |
| - Costos fijos                            |           | 127.005.<br>223   | 134.625.<br>537   | 142.703.<br>069   | 151.265.<br>253   | 160.341.<br>168   |
| Costos fijos de Producción                |           | 20.820.0<br>00    | 22.069.2<br>00    | 23.393.3<br>52    | 24.796.9<br>53    | 26.284.7<br>70    |
| Costos fijos de Administración            |           | 81.551.7<br>91    | 86.444.8<br>99    | 91.631.5<br>93    | 97.129.4<br>88    | 102.957.<br>257   |
| Costos fijos de comercialización y ventas |           | 24.633.4<br>32    | 26.111.4<br>38    | 27.678.1<br>24    | 29.338.8<br>12    | 31.099.1<br>40    |
| - No Desembolsables                       | \$ 0      | 3.697.75<br>7     | 3.697.75<br>7     | 3.697.75<br>7     | 3.697.75<br>7     | 3.697.75<br>7     |
| - Intereses Credito                       |           | 55.271.6<br>42    | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| = Utilidad Antes de Impuestos             | \$ 0      | 1.007.01<br>0.178 | 1.609.66<br>4.127 | 2.284.64<br>0.385 | 3.113.43<br>7.430 | 4.127.49<br>5.661 |
| - Impuestos                               | \$ 0      | 332.313.<br>359   | 531.189.<br>162   | 753.931.<br>327   | 1.027.43<br>4.352 | 1.362.07<br>3.568 |
| = Utilidad despues de Impuestos           | \$ 0      | 674.696.<br>819   | 1.078.47<br>4.965 | 1.530.70<br>9.058 | 2.086.00<br>3.078 | 2.765.42<br>2.093 |
| + Ajuste por No Desembolsables            | \$ 0      | 3.697.75<br>7     | 3.697.75<br>7     | 3.697.75<br>7     | 3.697.75<br>7     | 3.697.75<br>7     |
| + Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)  | \$ 221.06 | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 259.817.       |



PLAN DE NEGOCIO\_MARIA FERNANDA (1)-Plan de Negocios

|                                           |                       |                       |                         |                         |                         |                         |
|-------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                           | 1.555                 |                       |                         |                         |                         | 230                     |
|                                           | \$<br>221.06<br>1.555 |                       |                         |                         |                         |                         |
| Prestamos                                 |                       |                       |                         |                         |                         |                         |
| Recuperación Capital de trabajo           |                       |                       |                         |                         |                         | \$<br>261.817.<br>230   |
| Valor de Salvamento                       |                       |                       |                         |                         |                         | -\$<br>2.000.00<br>0    |
| - Otros Egresos no deducibles de impuesto | \$<br>223.87<br>2.555 | \$<br>37.035.9<br>46  | \$<br>13.189.6<br>08    | \$<br>13.980.9<br>84    | \$<br>14.819.8<br>43    | \$ 0                    |
| Activos Fijos                             | \$<br>10.420.<br>000  |                       |                         |                         |                         |                         |
| Pago Crédito (Capital)                    |                       | \$<br>24.592.9<br>20  | \$ 0                    | \$ 0                    | \$ 0                    | \$ 0                    |
| Gastos PREOPERATIVOS                      | \$<br>6.068.7<br>86   |                       |                         |                         |                         |                         |
| Capital de Trabajo                        | \$<br>207.38<br>3.769 | \$<br>12.443.0<br>26  | \$<br>13.189.6<br>08    | \$<br>13.980.9<br>84    | \$<br>14.819.8<br>43    |                         |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                      | -\$<br>2.811.0<br>00  | \$<br>641.358.<br>630 | \$<br>1.068.98<br>3.115 | \$<br>1.520.42<br>5.831 | \$<br>2.074.88<br>0.992 | \$<br>3.028.93<br>7.080 |

|                         |               |
|-------------------------|---------------|
| Tasa Interna de Retorno | 2,50%         |
| Valor Presente Neto     | 8.331.774.648 |
| Tasa Interna de Retorno | 22882,53%     |

**8.2.4 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)**

No aplica

### 8.2.5 Balance General

No aplica

### 8.3 Evaluación financiera del proyecto

#### 8.3.1 Valor Presente Neto

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| Tasa de rentabilidad esperada | 2,50%       |
| Valor Presente Neto           | 719.823.943 |
| Tasa Interna de Retorno       | 1940,96%    |

#### 8.3.2 Tasa Interna de Retorno

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| Tasa de rentabilidad esperada | 2,50%       |
| Valor Presente Neto           | 719.823.943 |
| Tasa Interna de Retorno       | 1940,96%    |

### 8.3.3 Indicadores Financieros proyectados

No aplica

#### 8.3.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

| FLUJO DE CAJA                             | Inversión | Mes 1                 | Mes 2                 | Mes 3                 | Mes 4                 | Mes 5                 |
|-------------------------------------------|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                           |           | \$                    | \$                    | \$                    | \$                    | \$                    |
| <b>+ Ingresos por venta</b>               |           | 296.215<br>.400       | 296.215<br>.400       | 296.215<br>.400       | 296.215<br>.400       | 296.215<br>.400       |
| <b>- Costos variables</b>                 |           | \$<br>196.800<br>.000 | \$<br>196.800<br>.000 | \$<br>196.800<br>.000 | \$<br>196.800<br>.000 | \$<br>196.800<br>.000 |
| <b>- Costos fijos</b>                     | \$ 0      | \$<br>10.583.<br>769  | \$<br>10.583.<br>769  | \$<br>10.583.<br>769  | \$<br>10.583.<br>769  | \$<br>10.583.<br>769  |
| Costos fijos de Producción                |           | \$<br>1.735.0<br>00   | \$<br>1.735.0<br>00   | \$<br>1.735.0<br>00   | \$<br>1.735.0<br>00   | \$<br>1.735.0<br>00   |
| Costos fijos de Administración            |           | \$<br>6.795.9<br>83   | \$<br>6.795.9<br>83   | \$<br>6.795.9<br>83   | \$<br>6.795.9<br>83   | \$<br>6.795.9<br>83   |
| Costos fijos de comercialización y ventas |           | \$<br>2.052.7<br>86   | \$<br>2.052.7<br>86   | \$<br>2.052.7<br>86   | \$<br>2.052.7<br>86   | \$<br>2.052.7<br>86   |
| <b>- No Desembolsables</b>                | \$ 0      | \$                    | \$                    | \$                    | \$                    | \$                    |

PLAN DE NEGOCIO\_MARIA FERNANDA (1)-Plan de Negocios

|                                                  |                          |                               |                               |                               |                               |                               |
|--------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                                                  |                          | 308.146                       | 308.146                       | 308.146                       | 308.146                       | 308.146                       |
|                                                  |                          | \$                            | \$                            | \$                            | \$                            | \$                            |
| <b>- Intereses Credito</b>                       | \$ 0                     | 4.841.2<br>48                 | 4.801.5<br>19                 | 4.760.9<br>19                 | 4.719.4<br>30                 | 4.677.0<br>33                 |
| <b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>             | \$ 0                     | \$<br>83.682.<br>237          | \$<br>83.721.<br>966          | \$<br>83.762.<br>566          | \$<br>83.804.<br>055          | \$<br>83.846.<br>452          |
| <b>- Impuestos</b>                               | \$ 0                     | \$<br>27.615.<br>138          | \$<br>27.628.<br>249          | \$<br>27.641.<br>647          | \$<br>27.655.<br>338          | \$<br>27.669.<br>329          |
| <b>= Utilidad después de Impuestos</b>           | \$ 0                     | \$<br>56.067.<br>099          | \$<br>56.093.<br>717          | \$<br>56.120.<br>919          | \$<br>56.148.<br>717          | \$<br>56.177.<br>123          |
| <b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>            | \$ 0                     | \$<br>308.146                 | \$<br>308.146                 | \$<br>308.146                 | \$<br>308.146                 | \$<br>308.146                 |
| <b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>  | \$<br>221.061.55<br>5    | \$<br>\$ 0                    | \$<br>\$ 0                    | \$<br>\$ 0                    | \$<br>\$ 0                    | \$<br>\$ 0                    |
| Prestamos                                        | \$<br>221.061.55<br>5    |                               |                               |                               |                               |                               |
| Recuperación Capital de trabajo                  |                          |                               |                               |                               |                               |                               |
| Valor de Salvamento                              |                          |                               |                               |                               |                               |                               |
| <b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b> | \$<br>223.872.55<br>5    | \$<br>1.814.1<br>32           | \$<br>1.853.8<br>62           | \$<br>1.894.4<br>61           | \$<br>1.935.9<br>50           | \$<br>1.978.3<br>47           |
| Activos Fijos                                    | \$<br>10.420.000         |                               |                               |                               |                               |                               |
| Pago Crédito (Capital)                           |                          | \$<br>1.814.1<br>32           | \$<br>1.853.8<br>62           | \$<br>1.894.4<br>61           | \$<br>1.935.9<br>50           | \$<br>1.978.3<br>47           |
| Gastos PREOPERATIVOS                             | \$ 6.068.786             |                               |                               |                               |                               |                               |
| Capital de Trabajo                               | \$<br>207.383.76<br>9    |                               |                               |                               |                               |                               |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                             | <b>-\$<br/>2.811.000</b> | <b>\$<br/>54.561.<br/>113</b> | <b>\$<br/>54.548.<br/>002</b> | <b>\$<br/>54.534.<br/>604</b> | <b>\$<br/>54.520.<br/>913</b> | <b>\$<br/>54.506.<br/>922</b> |

PLAN DE NEGOCIO\_MARIA FERNANDA (1)-Plan de Negocios

| Mes 6          | Mes 7          | Mes 8          | Mes 9          | Mes 10         | Mes 11         | Mes 12         |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| \$ 296.215.400 | \$ 296.215.400 | \$ 296.215.400 | \$ 296.215.400 | \$ 296.215.400 | \$ 296.215.400 | \$ 296.215.400 |
| \$ 196.800.000 | \$ 196.800.000 | \$ 196.800.000 | \$ 196.800.000 | \$ 196.800.000 | \$ 196.800.000 | \$ 196.800.000 |
| \$ 10.583.769  | \$ 10.583.769  | \$ 10.583.769  | \$ 10.583.769  | \$ 10.583.769  | \$ 10.583.769  | \$ 10.583.769  |
| \$ 1.735.000   | \$ 1.735.000   | \$ 1.735.000   | \$ 1.735.000   | \$ 1.735.000   | \$ 1.735.000   | \$ 1.735.000   |
| \$ 6.795.983   | \$ 6.795.983   | \$ 6.795.983   | \$ 6.795.983   | \$ 6.795.983   | \$ 6.795.983   | \$ 6.795.983   |
| \$ 2.052.786   | \$ 2.052.786   | \$ 2.052.786   | \$ 2.052.786   | \$ 2.052.786   | \$ 2.052.786   | \$ 2.052.786   |
| \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     |
| \$ 4.633.707   | \$ 4.589.433   | \$ 4.544.188   | \$ 4.497.953   | \$ 4.450.706   | \$ 4.402.423   | \$ 4.353.083   |
| \$ 83.889.778  | \$ 83.934.052  | \$ 83.979.297  | \$ 84.025.532  | \$ 84.072.779  | \$ 84.121.062  | \$ 84.170.402  |
| \$ 27.683.627  | \$ 27.698.237  | \$ 27.713.168  | \$ 27.728.425  | \$ 27.744.017  | \$ 27.759.950  | \$ 27.776.233  |
| \$ 56.206.151  | \$ 56.235.815  | \$ 56.266.129  | \$ 56.297.106  | \$ 56.328.762  | \$ 56.361.111  | \$ 56.394.169  |
| \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     | \$ 308.146     |
| \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           | \$ 220.174.797 |
|                |                |                |                |                |                | \$ 207.383.769 |
|                |                |                |                |                |                | \$ 12.791.029  |
| \$ 2.021.673   | \$ 2.065.948   | \$ 2.111.192   | \$ 2.157.427   | \$ 2.204.675   | \$ 2.252.957   | \$ 2.302.297   |
| \$ 2.021.673   | \$ 2.065.948   | \$ 2.111.192   | \$ 2.157.427   | \$ 2.204.675   | \$ 2.252.957   | \$ 2.302.297   |
|                |                |                |                |                |                |                |
| \$ 54.492.625  | \$ 54.478.014  | \$ 54.463.083  | \$ 54.447.826  | \$ 54.432.234  | \$ 54.416.301  | \$ 274.574.816 |

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| Tasa de rentabilidad esperada | 2,50%       |
| Valor Presente Neto           | 719.823.943 |
| Tasa Interna de Retorno       | 1940,96%    |

### 8.3.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| Cambio Porcentual en el Precio | -30,00%    |
| Tasa de Retorno                | 2,50%      |
| Valor Presente Neto            | 92.293.554 |
| Tasa Interna de Retorno        | 15,80%     |

## 9. CONSIDERACIONES FINALES

Es definitivamente grato saber hoy, que mediante el arduo trabajo durante los últimos cuatro meses, podemos decir que es viable la propuesta de negocio en turismo cultural para Colombia desarrollada como proyecto y plan de negocio en la universidad ESUMER; dados los resultados arrojados por cada uno de los estudios realizados en esta investigación concluimos que crear una agencia de turismo cultural, es un negocio absolutamente rentable y sostenible; pues gracias a la buena demanda existente por parte de turistas y residentes en el extranjero, se puede confirmar la favorabilidad del proyecto. Este es un tipo de actividad comercial que viene siendo motivada por el gobierno ya que es un importante negocio que genera empleos, movimiento interno de divisas y que impulsa de muy buena forma la economía y la promoción de los servicios turísticos en el país hacia el extranjero, favoreciendo el nombre y el prestigio de la nación en otros territorios. Como estrategia principal para poner en marcha el negocio, debemos centrar nuestros esfuerzos en la buena gestión administrativa, comercial y financiera, pues como se pudo observar durante el proyecto y las respectivas investigaciones, es vital que se dé un muy buen manejo de los recursos, del personal y de las actividades comerciales importantísimas para el reconocimiento y promoción de la agencia en el país y el resto del mundo. Cabe agregar, que hay que planear muy bien cómo se van a manejar los planes y paquetes turísticos, pues al tener gran variedad de actividades turísticas, hospedajes, trayectos de viaje y demás, es obvio que los precios de estos varían según las necesidades y exigencias de los clientes; así que es un tema muy importante que se debe manejar con calma y consciencia, pues de ello depende que los resultados económicos sean los esperados y no tener sorpresas extra al final del primer año. Por último es de gran importancia que todo el personal de la empresa esté muy bien capacitado en una segunda lengua (inglés principalmente), pues no es nada agradable ni para clientes ni para los mismos empleados y directivos, trabajar para satisfacer las necesidades de clientes extranjeros y no poder comunicarnos efectivamente con ellos para resolver siempre oportunamente sus inquietudes. Así que es necesario que mientras inicien la empresa como tal, empiecen también quienes no dominan el inglés, a capacitarse y fortalecerse en esta segunda lengua.