



**DACANDI S.A.S**  
Turismo hecho a tu medida.

---

# **TURISMO PARA PERSONAS EN SITUACION DE DISCAPACIDAD**

---

DACANDI S.A.S.  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR

14 DE AGOSTO DE 2014

**TURISMO PARA PERSONAS EN SITUACIÓN  
DE DISCAPACIDAD  
Plan de Negocios**

**DACANDI S.A.S  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR  
MEDELLIN, AGOSTO, 2014**



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

# **TURISMO PARA PERSONAS CON LIMITACIONES FÍSICAS**

## **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

Dacandi S.A.S es un proyecto enfocado en la creación de una empresa fundamentada en el trato de personas en situación en discapacidad desde sus necesidades de esparcimiento y recreación, donde se busca ofrecer diferentes tipos de planes y actividades turísticas para que puedan viajar y disfrutar de experiencias seguras y confortables.

Nuestros principales objetivos son consolidarnos a nivel nacional como la empresa número uno en turismo para personas en situación de discapacidad, con una gran recordación y posicionamiento; incursionando en los mercados de USA y México con destinos a Orlando y Cancún; adicional al destino Cartagena; para posteriormente extender nuestro portafolio a varios países europeos, apoyándonos siempre en un excelente servicio y acompañamiento.

Dacandi S.A.S. tiene como principal ventaja competitiva ser el único prestador de servicios de turismo para este nicho de mercado, con frecuencia excluido de la oferta de estas actividades. Basados en un estudio juicioso del mercado se determinó unas ventas promedio para Cartagena, Cancún y Orlando de 17,12 y 10 paquetes de turismo promedio respectivamente.

Para conseguir este objetivo la empresa se estructuro internamente para atender las actividades de comercialización y administración directamente y tercerizó las actividades no misionales, para de esta manera optimizo recursos.

Para el logro de los objetivos estimados en ventas la empresa financieramente conto una inversión inicial de \$13.937.900 en equipos, muebles y enseres necesarios

para el funcionamiento administrativo, producción y ventas, proyectando un total de costos de \$155.673.338 y un margen de utilidad del 15%.

Teniendo en cuenta esto y el flujo de caja proyectado la empresa podrá sostenerse a partir del tercer mes, pudiendo cubrir sus costos y gastos necesarios, haciendo rentable la inversión para sus socios y llegando al logro de dicha meta.



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

<b>MARIA CAMILA PELAEZ QUINTERO</b>					
<b>Identificación:</b>	1017213090	<b>Teléfono:</b>	5970055	<b>Celular:</b>	3146888933
<b>Dirección:</b>	Cra 71 sur no. 42-26		<b>Barrio:</b>	Entreamigos	
<b>Ciudad</b>	Sabaneta	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:camypelaez@gmail.com">camypelaez@gmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Universitarios</b>		
<b>Otros Estudios:</b>					

<b>ELKIN DANIEL OCAMPO RAMIREZ</b>					
<b>Identificación:</b>	1152694813	<b>Teléfono:</b>	4773899	<b>Celular:</b>	3214254668
<b>Dirección:</b>	Cra 79 A N° 94 D 11		<b>Barrio:</b>	Robledo, Miramar	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:Danocampo16@gmail.com">Danocampo16@gmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Universitarios</b>		
<b>Otros Estudios:</b>					

<b>DIANA MILENA ARBELAEZ GONZALEZ</b>					
<b>Identificación:</b>	43279234	<b>Teléfono:</b>	3417341	<b>Celular:</b>	3005604513
<b>Dirección:</b>	Carrera 77 # 26-53		<b>Barrio:</b>	Belén	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:Dianamile927@gmail.com">Dianamile927@gmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Universitarios</b>		
<b>Otros Estudios:</b>					

## 2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Con el desarrollo de este plan de negocio se pretende exponer una nueva forma de turismo y recreación para atender un nicho del mercado olvidado en la actualidad: las personas en situación de discapacidad.

El creciente impulso que tiene el sector turismo hoy ha traído nuestra atención sobre esta población y sus necesidades específicas que en la actualidad se ven menospreciadas y desatendidas, aunque sean también parte activa de nuestra sociedad. Desde lo anterior ha nacido la propuesta de una alternativa de recreo y ocio que se ajuste a los requerimientos específicos y permitan a estas personas disfrutar de experiencias inolvidables en un ambiente y condiciones seguras y adecuadas.

A través de la creación de esta empresa se busca además poner en práctica todos los conceptos aprendidos durante la carrera mediante la implementación de estos conocimientos al desarrollo del proyecto. Se busca desarrollar y afianzar dichos conocimientos, fomentando además una cultura emprendedora, base de nuestra formación.

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### 3.1 Nombre de la Empresa

DACANDI S.A.S

www.rues.org.co/RUES\_WEB/Consultas?utm\_source=TramitesVirtuales&utm\_medium=web&utm\_campaign=Consulta-de-Nombre

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre   Razón Social Palabra Clave   Número de Identificación   Matricula Mercantil   Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.  
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social:

**Advertencia:**  
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil   RUP - Registro Único de Proponentes   ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro   RNT - Registro Nacional de Turismo

ISO 9001

CONFECAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 26A - 47 of 502 Bogotá, Colombia

**Fuente Pagina Web Registro único Empresarial y Social Cámaras de Comercio.**

### 3.2 Descripción de la Empresa

DACANDI S.A.S es una agencia de viajes y turismo internacional dedicada a reinventar este servicio para las personas con discapacidad. Nuestra empresa se enfoca en las personas con limitaciones físicas, que se ven cohibidas por la disponibilidad de planes de recreación que se ajusten a las necesidades específicas que su condición demanda.

Nuestra empresa apunta a no ser solo una opción de ocio, sino una creadora de experiencias inolvidables para nuestros clientes, bajo condiciones seguras y acompañamiento completo, siendo la total satisfacción del cliente nuestro objetivo primordial.

### 3.3 Misión y Visión de la Empresa

#### MISIÓN

DACANDI S.A.S es una agencia de viajes de vanguardia que ofrece una nueva alternativa de turismo destacada por su calidad, seguridad y tecnología enfocada en las personas en situación de discapacidad. Contamos con un excelente equipo humano capacitado, comprometido en dejar huella, con prioridad en las personas y que busca siempre el mejoramiento continuo de nuestros procesos para brindar experiencias inolvidables y contribuir al desarrollo social-cultural de nuestro país.

#### VISIÓN

Consolidarnos para el 2019 a nivel nacional como la empresa líder en turismo para personas en situación de discapacidad y obtener un importante reconocimiento de marca en USA y México por la calidad de los procesos; mediante una dinámica de desarrollo empresarial, social y tecnológico que permita brindar una respuesta acertada a las exigencias de un entorno cambiante y de rápido desarrollo para asegurar así nuestra permanencia en el tiempo.

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

#### CORTO PLAZO:

- Dar a conocer nuestro portafolio de servicios a las principales asociaciones de personas en situación de discapacidad en las principales ciudades de Colombia.
- Vincular dichas organizaciones a nuestra empresa mediante alianzas estratégicas que nos permitan cubrir las necesidades de estos grupos.

**MEDIANO PLAZO:**

- Incursionar en Estados Unidos y México, países con alto índice de visitantes de nuestro país, con la oferta de servicios turísticos desde Colombia.
- Posicionarnos como la primera opción en turismo para personas en situación de discapacidad en el país, con una gran recordación y reconocimiento del público objetivo.

**LARGO PLAZO:**

- Extender nuestro portafolio de servicios de turismo desde Colombia hacia España, Francia y Reino Unido, con destinos atractivos y servicio completo.
- Aperturar un punto de servicio en USA para brindar más seguridad y acompañamiento a nuestros clientes en el exterior.

### **3.5 Ventajas Competitivas**

Nuestra principal ventaja competitiva es el brindar el servicio de turismo moldeado según las necesidades de las personas con limitaciones o discapacidades. El brindar beneficios extra a los generalmente ofrecidos en el mercado, para asegurar una experiencia gratificante para nuestros clientes, nos hace únicos en el sector.

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

El propósito de nuestra empresa es impulsar el turismo Colombiano enfocado en un nicho de mercado poco atendido: las personas con discapacidades físicas.

Tradicionalmente se promueve el turismo de nuestro país en diferentes modalidades: ecoturismo, turismo de aventura, de salud, entre otros; pero en realidad nunca se han brindado alternativas para las personas con limitaciones o discapacidades físicas.

El turismo, la recreación y el ocio son actividades que se buscan realizar

generalmente en el mayor confort posible y en condiciones seguras que permitan el goce de la actividad. Si están condiciones mínimas no se cumplen el realizar estas actividades pierde sentido y puede convertirse en un peligro para las personas involucradas. Nuestro enfoque fue impulsado principalmente por la falta de atención hacia este grupo, ya que son personas con requerimientos bastantes específicos, que no deberían ser limitados por su condición.

Por todo lo anterior se busca brindar no solo un servicio, sino experiencias bajo condiciones de seguridad que permitan el completo goce de estas.

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

Paquetes promocionales hacia Cartagena: Con salidas a los lugares emblemáticos, tours guiados por las principales atracciones, actividades específicas, entradas a museos, parques de atracciones, disponibilidad de sillas de ruedas y vehículos aptos, asistencia personalizada, servicios de apoyo médico y sobre todo ¡mucho diversión!

Paquetes turísticos hacia USA: Incluyen actividades variadas como: Cruceros para personas minusválidas, visitas a los parques temáticos de Orlando, atracciones, restaurantes y un poco de arte y cultura que harán del viaje una experiencia inolvidable.

Paquete turístico a México: Para visitar una de las playas más hermosas, Cancún, ofrecemos un excelente plan con las comodidades que se requieren según las condiciones de nuestros clientes, con cobertura médica, transporte acondicionado, alimentación completa y actividades de recreación y ocio.

---

### **3.8 Justificación del Negocio**

DACANDI S.A.S. ofrece un servicio personalizado y acorde con las necesidades que sus clientes tienen, buscando brindar experiencias que el turismo tradicional no les ofrece. Nos concentramos en la seguridad y el confort mediante equipo especializado y tecnología óptima para minimizar riesgos, con destinos apetecidos además de un personal altamente capacitado que pueda reaccionar ante situaciones de peligro.

Nuestra meta es conseguir que el cliente viva experiencias únicas y este a gusto en todo momento; y que su buena vivencia se convierta en testimonio de nuestro servicio para así conseguir posicionar nuestra marca como pionera en este nicho de mercado.

### **3.9 Análisis del entorno y del sector**

#### **Factores sociales y culturales**

---

Estos incluyen las actitudes, valores y estilos de vida que influyen en los productos o servicios que las personas adquieren, los precios pagados, la efectividad de promociones específicas.

Entre los principales factores socioculturales se tienen: las tradiciones de los turistas respecto a las tradiciones del país receptor, el nivel de cultura del turista, el sistema educativo del país, los valores, creencias y el hábito de gasto.

El turismo viene a representar el tiempo de ocio por excelencia, pues frente al ocio cotidiano que se vive diariamente el turismo es una salida a esa sociedad en forma significativa que les permite entrar a un mundo donde se pueden olvidar de la

conciencia colectiva para encontrarse consigo mismo, mucho más tratándose de un nicho de mercado como la población discapacitada para la cual la sociedad puede ser más excluyente.

En materia de competencia turística la formación y capacitación del talento humano y la concientización de una cultura turista es el principio fundamental para el desarrollo de las ventajas competitivas de los distintos destinos turísticos, es necesario evaluar los adelantos en materia de capacitación y formación para los actores del sector turismo.

Aspectos relevantes como los idiomas, la formación en la gestión pública del turismo, la generación y diseño de productos, requieren programas específicos, para que así su utilización aporte al desarrollo de destinos competitivos.

En apreciación al avance de una cultura turística, es necesario desarrollar nuevas estrategias que permitan el progreso de la captación del sector, en especial en los aspectos culturales, éticos, de responsabilidad, seguridad, así como para identificar la función social que tiene la actividad.

### **Factores tecnológicos**

Este factor incide a través de la novedad y complejidad de los servicios prestados, las innovaciones tecnológicas en los procedimientos, conocimiento y mejoras de los servicios ofrecidos, así como los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los cambios tecnológicos.

Promoviendo la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de turismo,



se podría llegar la participación activa de empresarios, la generación de alianzas estratégicas enfocadas acorde a las necesidades del sector turismo.

Con los adelantos tecnológicos se puede ofrecer mejores opciones, contenidos y soluciones en diferentes aplicaciones útiles para el desarrollo y crecimiento.

La planificación y organización de los viajes ofrecidos, la información, los medios de transporte actos, equipos adecuados, las ventas y los medios ofrecidos para procedimientos más rápidos y eficaces son aspectos relevantes sobre el impacto que podría causar el desarrollo tecnológico.

### **Factores económicos**

Según el Plan sectorial de turismo (2011) Colombia cuenta con un importante latente turístico, ubicándose como un destino turístico importante de Latino América ya que el sector no ha sido explotado en su totalidad; para la economía nacional no solo es importante el hecho de vender para generar oportunidades si no la generación de empleo y esto sería posible si se unifican las estrategias necesarias para lograr un máximo aprovechamiento de los recursos con los que cuenta nuestro país.

Este factor crea una dependencia de la empresa turística, como; el nivel de desarrollo económico del país donde opera la empresa, la distribución de la riqueza, el nivel de salarios y renta. Siendo las áreas de mayor preocupación la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

El cambio positivo de la imagen de Colombia afecta favorablemente la actividad

turística, esto generando un crecimiento importante para el país.

Se llega a la recuperación de la confianza en las organizaciones, la activación del crecimiento económico, una mejor percepción del país en el exterior, la utilización por parte de los empresarios de las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios.

La inversión extranjera marca de manera positiva una serie de factores que de manera eficaz, pueden llevar al turismo nacional a ocupar un lugar favorecido, como un sector que aporta para el éxito de las metas económicas y sociales del Estado.

El nivel de desarrollo de los sectores asociados al turismo como el hotelero y de transporte podría ser un punto crítico a la hora de una negociación o alianza debido a los costos y presupuestos.

La fluctuación de la tasa de cambio podría generar a cualquier ente natural o jurídico un riesgo positivo o negativo, a la hora de exportar o importar un bien o servicio debido a la actual volatilidad cambiaria, una negociación se puede hacer al día y un alza o caída del dólar podría afectar a una de las dos partes.

### **Factores ambientales**

Las empresas siguen y analizan los patrones climáticos y los cambios globales para vigilar qué tipo de riesgos ambientales existen.

Para las agencias de viajes podría llegar a ser riesgo el cambio climático, estos podrían afectar potencialmente los recursos, proyectos y rentabilidad de las agencias.

-Los problemas basados en la baja calidad ambiental, la contaminación, la

infraestructura que dificulta la movilidad, el acceso a las diferentes actividades programadas, la planeación, orden y control de las organizaciones encargadas pueden poner en riesgo la confiabilidad de los paquetes ofrecidos.

Se requiere idear opciones complementarias que eviten los problemas de uso de los recursos y las actividades del turismo, se hace necesario el aumento en los estándares de calidad en los destinos turísticos basado en las preferencias de los consumidores y la demanda del mercado; la generación de convenios y estrategias que permitan la generación de una cultura de la calidad turística, contando con herramientas y atractivos que puedan generar un mayor compromiso local.

### **Factores políticos**

Las decisiones o cambios políticos pueden amenazar las empresas, por ejemplo las inversiones extranjeras pueden verse amenazadas por decisiones políticas en el caso que su país se vea involucrado en discusiones o guerras con otros países.

En el caso legal dejar de cumplir los reglamentos puede tener consecuencias importantes para la empresas, las decisiones políticas y legales pueden incidir en una organización en muchos aspectos

Dado a que el sector turístico pasa por un buen momento, algunos recursos implementados por el gobierno, mencionados en el PLAN SECTORIAL DEL TURISMO (2011) que se han utilizado para promover este sector son:

•Conpes 3397 Política Sectorial de Turismo: su principal aporte ha sido comprometer a los diferentes miembros del estado para apoyar al sector, generando nuevos recursos que aportan estrategias para el crecimiento del sector.

El sector turístico debe tener en cuenta la actualización y revisión de los convenios Bilaterales de Cooperación Turística y la estabilidad en las relaciones internacionales.

### **Condiciones actuales industria (TURISMO):**

---

#### Análisis del Sector (Turismo):

De acuerdo a la agencia EFE (2014) la Organización Mundial del turismo afirma que en estos últimos 10 años el turismo en Colombia ha tenido un aumento significativo donde 600.000 que ingresaron en 2007 ha aumentado hasta la fecha a 2.2 millones de viajeros internacionales, un dato muy significativo y favorable para el país en cuanto al sector del turismo.

#### Datos Estadísticos Turismo Mayo 2014

Ya con cifras más exactas extraídas del Informe Turismo Mayo 2014 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014) y hablando del presente año durante los primeros 5 meses en las fronteras marítimas, aéreas y terrestre se registraron 1.126.583 llegada de viajeros no residentes al país donde es un 7.8% más que en el mismo periodo de 2013 donde fueron 1.044.863.

744.862 fueron extranjeros no residentes

188.441 fueron pasajeros en cruceros

193.280 fueron colombianos no residentes en el país

Por las zonas de integración fronteriza hubo un total de llegada de no residentes de 1.637,992 creciendo un 9.1% frente al mismo periodo de 2013

El 91.1% de extranjeros provienen de países con los cuales se poseen acuerdos comerciales donde Estados Unidos encabeza con un 18.5%, Unión Europea sigue con 16.4% donde principalmente participan España, Francia y Alemania, los países que conforman el Mercosur son terceros con 14.5%.

Los mayores crecimientos anuales los presentan México con 36,7%, Unión Europea con 23.9%, Mercosur 18.9% y Chile con 18,2%

El crecimiento previsto para el presente año está entre 10% y 12% mayor al registrado al año anterior (8,5%)

En estos primeros 5 meses llegaron a Colombia 188.441 pasajeros en cruceros internacionales, lo que representó un crecimiento de 14.6% respecto al mismo periodo del año anterior (164.505)

Por su parte los pasajeros en vuelos internacionales de enero a diciembre de 2013 fueron 4.367.315 donde registraron un crecimiento de 13% frente a 2012. El crecimiento anual durante los 4 primeros meses de 2014 fue de 11,9% pasando de 1.283.962 en 2013 a 1.436.885 en 2014.

Basados en estos datos podemos llegar a concluir que el turismo en Colombia crece en el tiempo de forma significativa, gracias las proyecciones, expectativas y crecimiento cultural que ha venido mostrando el país que lo ha convertido en un atractivo turístico para disfrutar de magnifico ambiente natural y clima cálido.

**Gráfica No. 1:**  
**Llegada de extranjeros no residentes a Colombia en el 2013**



**Fuente: Informe Turismo Mayo 2014. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014)**

En el año 2013 podemos darnos cuenta que las personas del exterior que más visitaron nuestro país son de las Américas donde fueron un total de 1.388.736 seguido de Europa con 293.615, Asia Oriental y Pacífico con 35.570, Asia meridional con

3.541, África con 2.976 y Oriente Medio con 1.477 lo anterior proporcionándonos datos y cifras de culturas diferentes interesadas por conocer de nuestro país la gran variedad turística.

**Gráfica No. 2:**

**Salida de Colombiano según país destino 2013- enero-mayo 2014**



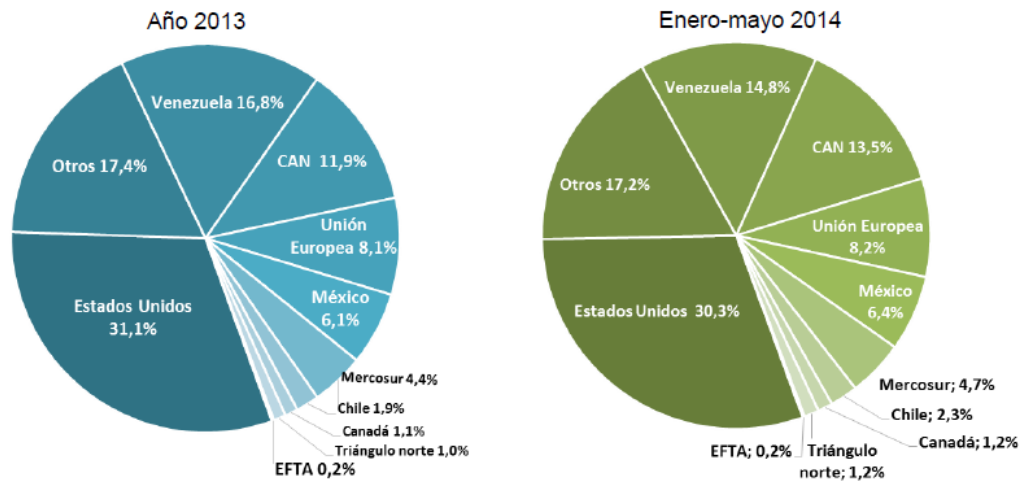
MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

PROSPERIDAD  
PARA TODOS

Turismo emisor

**TURISMO EMISOR**

Total salidas de colombianos: Según país de destino  
(Participación porcentual)



Los principales destinos de los viajeros Colombianos durante los primeros cinco meses de 2014 fueron Estados Unidos (30,3%), Venezuela (14,8%) y CAN (13,5%).

**Fuente: Informe Turismo Mayo 2014. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014)**

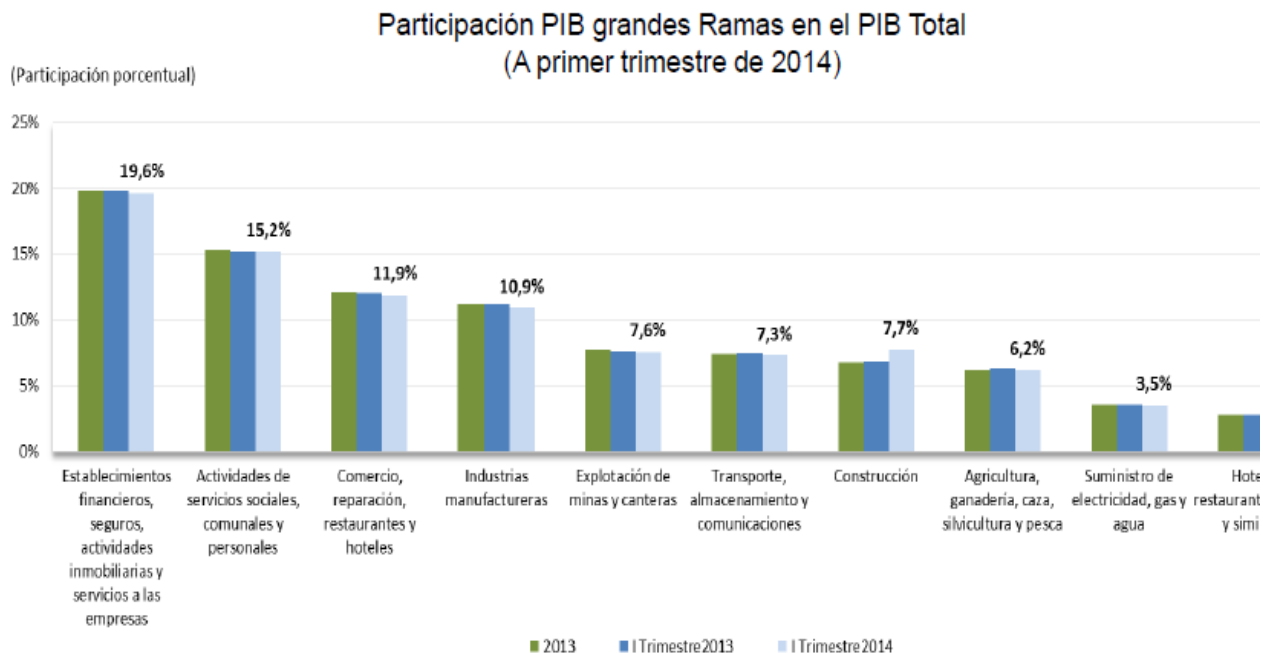
En su mayoría los colombianos que salieron al exterior principalmente prefieren viajar a Estados Unidos donde se tiene la mayor proporción, pero el mercado al estar orientado primeramente a Latinoamérica, entonces Venezuela es una opción actual; pero donde entrarían a jugar los problemas políticos causándonos inconvenientes.

Los países de la CAN podrían llegar a ser opciones potenciales para aprovecharlos en el

mercado del turismo.

**Gráfica No. 3:**

**Participación en el PIB total grandes ramas- A primer trimestre del 2014**



En 2013 el PIB total del país cerró en \$492.932 miles de millones; para el primer trimestre de 2014 el PIB total asciende a \$128.165 miles de millones, con una participación destacada de los sectores financiero, servicios sociales; la gran industria, comercio, reparación, hoteles y restaurantes, participó con el 11,9% del PIB total distribuidos de la siguiente manera: Comercio (8,2%), Reparación (1%) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,7%).

**Fuente: Informe Turismo Mayo 2014. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014)**

El comercio, reparación, hoteles y restaurantes tiene una participación muy significativa en el mercado demostrando que esta variable ha crecido, lo que es favorable para la economía del país y para el futuro mercado que planea manejar la empresa con la idea de turismo para personas en situación de discapacidad.



### **Estructura del sector**

La estructura de este sector comprende desde la oferta y prestación de todos los servicios turísticos, esto es hablando de lo general ya que dentro de ello se encuentran otros puntos, los cuales se tienen en cuenta para la complementación de este sector como lo son estadía de las personas en hoteles o residencias, alimentación en debidos restaurantes, zonas para su recreación, agencias de orientación para los clientes según lo que estén buscando, compañías de transporte y el acompañamiento adecuado según la discapacidad que presente el turista. Todo esto es un complemento como mencionamos anteriormente ya que se trata de un conjunto de actividades que se realizan para satisfacer a un cliente que quiere salir de la monotonía o ya sea tener otras razones como lo son diversión, negocios, ocio, educación, salud u otros motivos que no estemos mencionando.

El turismo implica un encadenamiento entre actividades, servicios y suministros, todo esto llevándolo con éxito desde la parte logística entre cada uno de los agentes encargados de los clientes desde el momento que toman la decisión de viajar, hasta el momento que están regresando a su residencia.

### **Factores claves de éxito del negocio**

Algunos de los factores claves para el éxito del turismo es la demanda turística, la cual está compuesta por las personas que deciden cambiar de ambiente visitando otros lugares por variados motivos. También se ve influido por la motivación de viajar y el factor económico. Desde el punto de la oferta esta se ve conectada por todos los sitios atractivos que tenga el país y se puedan visitar delimitando las actividades que puedan

ser realizadas en dichos lugares. Teniendo en cuenta los lugares que sean visitados se pueden realizar diversos turismos como lo son el turismo cultural; el rural que comprende aventura; urbano (negocios, convenciones, conferencias), religioso, salud, entre otros.

### **Cadena de valor de la industria**

La cadena de valor de la industria del turismo comprende tanto actividades en los países de donde son provenientes los viajeros, siendo estos los mercados emisores, como las actividades del país al cual llegan, siendo estos los mercados receptores; esto quiere decir que la cadena de valor empieza con los puntos donde le inculcan la decisión de viajar al turista, hasta donde él va a disfrutar de su viaje.

### **Barreras de ingreso o salida del sector**

Las barreras que desfavorecen en competitividad el ingreso del turismo es la diferenciación de productos o servicios, el alto poder de negociación de compañías que presten servicios similares, instalaciones inadecuadas y transporte para el campo de clientes que se atienden. Por otro lado en las barreras de salida del sector se acoge lo que puede ser documentación, tramites de pasaporte y visa, permisos para salir e ingresar sin ningún inconveniente al país.

### **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores se determina según su capacidad de atención cuando la demanda disminuye, cuando la diferencia en precios no es relevante por lo que los usuarios pueden cambiar con facilidad de empresa prestadora de servicio; por lo

anterior no podemos afirmar con precisión magnitud de la rivalidad ya que no es un servicio común entre las agencias de turismo colombianas.

### **Poder de negociación de los clientes y proveedores**

En el poder de la negociación algunos de los principales actores pueden gozar de una alta ventaja, ya sea como vendedores de paquetes o como proveedores. En el caso de los agentes turísticos que negocian en grandes volúmenes de reservas con compañías en sitios de destino pueden disfrutar de aun más de un alto poder de negociación teniendo así más ventaja ante los demás.

### **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Los productos sustitutos son servicios alternativos que satisfacen necesidades similares a las del producto ofrecido. Representan una gran amenaza en la medida en que haya más oferta de estos por que limitan el precio de este servicio; es decir, a más productos sustitutos, más limitación de ingresos y rentabilidad.

En nuestro caso dichos servicios son destinos diferentes a los de nuestro portafolio y otras actividades como el deporte.

De la misma manera los sustitutos pueden ser empresas de turismo regulares que de alguna u otra forma atienden una parte del nuestro mercado objetivo, limitan la disponibilidad de destinos y dificultan la penetración de mercados.

### 3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Para el proyecto debemos tener muy claro primeramente el conocimiento que debemos tener sobre nuestro público objetivo, ya que tratándose de personas en situación de discapacidad debemos analizar puntos como por ejemplo el tipo de discapacidad, basados en estadísticas en Colombia sobre este nicho de mercado podemos entonces llegar a ellos con conocimientos claros sobre lo que le vamos a ofrecer según su necesidad.
- Para ello se requiere un conocimiento amplio de lo que queremos ofrecer, teniendo claro ya que una agencia de viajes es una empresa especializada en diferentes tipos de servicios en beneficio del turista o viajero, tales como boletos de avión, transporte, hoteles, tours, restaurantes, actividades recreativas, entre otros; debemos enfocar nuestro interés en ofrecer el más adecuado dada la condición.
- Algunas funciones relacionadas a continuación se deben tener en cuenta para el desarrollo del proyecto:

**ORIENTADORA:** dar a conocer la informar al turista o viajero sobre las características de los paquetes ofrecidos aportando para la mejor elección en cuanto sea lo más apropiado, para ello la agencia debe contar con amplia información y personal adecuado y capacitado en cuanto turismo, cultura y conocimientos requeridos para lograr la captación de las necesidades del cliente.

---

**INTERMEDIARIA:** se basa en estar siempre de la mano de los mayoristas que nos ofrecen los planes o productos , tramitando las reservas, la distribución y venta de los planes o paquetes turísticos.

**COMERCIALIZADORA:** la labor de producción termina con la comercialización y venta del producto o paquete turístico, para lo cual se realizaran actividades oportunas con el objetivo de dar a conocer los productos al consumidor final.

**FINANCIERA:** por medio de la cual se llega a la mejora de la administración de los recursos económicos de la empresa; teniendo claro:

La estructura de la parte económica y financiera de la empresa, los presupuestos y la implementación correcta de los ingresos, pagos, gastos y costos de la empresa; y la parte contable que es obligatoria para el buen manejo de los mismos.

**SOCIAL:** en toda organización es parte indispensable la calidad humana, los empleados como parte vital de la misma, deben ser tratados y motivados con alta calidad y profesionalismo.

**ADMINISTRATIVA:** en esta se centra la organización y control de las diferentes actividades requeridas para el buen funcionamiento de la empresa, la parte administrativa debe velar por el buen funcionamiento y manejo correcto de cada área de la empresa, tanto como de la parte legal que permita no incurrir en ninguna falta u omisión por parte de la organización.

## 4. ANALISIS DEL MERCADO

---

### 4.1 Objetivos de Mercadeo

DACANDI busca con su portafolio de servicios atender los requerimientos específicos de una gran cantidad de personas en situación de discapacidad para que hagan parte de sus numerosas posibilidades.

Inicialmente la empresa busca incursionar en el mercado del turismo entrando a ofrecer sus distintos planes para posicionarse en este campo de mercado y ya tener su lugar donde pueda entrar a competir internacionalmente ofreciendo la gama de servicios que tienen a disposición.

DACANDI en el mercadeo busca tener una imagen ante el público muy buena donde sobresalga por su calidad y buena disposición a la hora de ofrecer el servicio a este nicho de personas en situación de discapacidad para así atraer más público de este tipo y crecer en cuanto a ventas y clientes.

#### **Corto Plazo:**

-Primeramente se busca entrar al mercado de este tipo de servicios para comenzar a prestarlo a este tipo de personas

-Dar facilidad y comodidad a los viajeros discapacitados para que se sientan en conexión con la empresa.

#### **Mediano Plazo:**

---

-Posicionarse a nivel nacional en el mercado de turismo para ser conocidos por el tipo de servicio que se presta.

-Ser reconocidos tanto nacional e internacionalmente por tener una calidad humana con el trato a las personas

**Largo Plazo:**

-Tener una posición destacada a nivel internacional en cuanto al manejo de personas discapacitadas ofreciendo los distintos planes de turismo.

-Manejar distintos destinos ya sean nacionales e internacionales para el servicio de turismo orientado a este nicho de mercado.

---

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

DACANDI SAS ofrece un portafolio de servicios en viajes dirigidos especialmente a personas en situación de discapacidad.

Gracias a nuestro desarrollo y alianzas estratégicas hemos podido diseñar un servicio a la medida de las necesidades y exigencias que este nicho de mercado demanda, ofreciendo la mejor calidad y atención al cliente. Contamos con avanzados sistemas de reservas, ofreciendo tarifas asequibles según las particularidades y destinos.

Disponemos con un mecanismo del perfil del cliente, una ficha con la información más relevante que contiene todos los datos y preferencias personales de los viajeros frecuentes.

DACANDI SAS le ofrece:

Reservas y tramite de tiquetes electrónicos nacionales e internacionales mediante programas computarizados que nos permiten una ágil y confiable confirmación de sus reservas para vuelos, hoteles y automóviles.

Reconfirmación de reservas, pago de impuestos, asignación de sillas, atención prioritaria en los aeropuertos y pre chequeos, consecución de sillas en ubicaciones especiales, Tramite de pasa bordos anticipados e información sobre el estado del tiempo y cumplimiento de los vuelos.

Asesorías en el trámite de los documentos necesarios para salir al exterior como: pasaporte, visas, permisos, entre otros.

### **Servicios ofrecidos a las personas en situación de discapacidad y sus familiares**

Planes y paquetes promocionales hacia uno de los principales destinos de nuestro país con tours ecológicos y exóticos, viajes culturales y jornadas pedagógicas, visita a museos, actividades en las playas, planes para grupos especiales y adaptados a los requerimientos.

Paquetes todo incluido; tiquetes aéreos ida y regreso, traslados a los diferentes recorridos, hotel y alimentación (desayunos, almuerzos y cenas), servicios médicos y urgencias 24 horas, atención personalizada, aparatos y vehículos adaptados a las necesidades de las personas en situación de discapacidad.



**Cartagena:** siendo uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia, por sus edificaciones tanto antiguas como modernas, que se mezclan convirtiéndose en un atractivo que enamora a sus visitantes, sus hoteles con ubicaciones estratégicas y rodeadas de hermosas playas te permitirán revivir y disfrutar de años de historia. Con salidas a los distintos atractivos donde encontrará historia, recreación, descanso, cultura como:

- Las Islas del Rosario
- En el centro de la ciudad, La Ciudad Amurallada, Parque Bolívar, Torre del Reloj, Iglesia San Pedro Claver, La Catedral, Palacio de la Inquisición, Museo de Arte Moderno, Museo Naval, La Alcaldía, Museo del Oro, Casa de Simón Bolívar, entre otros.
- Castillo de San Felipe
- Parque del Centenario
- Centro de Convecciones



**Fuente: Proexport Colombia**

**Paquete turístico a México:** en este paquete a México ofrecemos distinguidos espacios y actividades las cuales puedes disfrutar solo o con quien decida acompañarte a gozar de esta agradable experiencia.



**Fuente: Visit México.**

El Plan Cancún Incluye:

-Tiquete Aéreo Medellín – Cancún - Medellín en vuelo Chárter con LAN (Sujeto a cambio de itinerario)

-Traslado Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto en servicio regular

-7 Noches de alojamiento en el hotel seleccionado con alimentación full estilo: -  
Desayunos y almuerzos tipo buffet, cenas a la carta, bebidas, refrescos y licores  
ilimitados, recreación y actividades dirigidas por el hotel.

-Tarjeta de asistencia para el viajero, menores de 65 años

-Sobrecosto de combustible

-IVA del tiquete

-2% de fee bancaria

-Impuesto de salida de Colombia

-Impuesto de Salida de Cancún

-Tasa Administrativa

**No Incluye:**

-Gastos no especificados en el programa

**Paquetes turísticos hacia USA:** en el paquete de visita a los Estados Unidos de Norte América te ofrecemos la visita a lugares increíbles con alto prestigio turístico además de actividades como caminatas a sitios estratégicos para poder observar mejor estos sitios. También recorridos terapéuticos y de relajación dependiendo de cuál sea la

situación de discapacidad para cada persona.



**Fuente: TripAdvisor Colombia.**

**El Plan Orlando - Miami Incluye:**

-Tiquetes aéreos ida y vuelta con impuestos

Hotel ClarionInn Lake Buena Vista

- Traslados Aeropuerto- Hotel Orlando – Aeropuerto
- Alojamiento 5 noches con desayuno en Orlando
- 3 Días de parques Disney con posibilidad de parque Acuático
- 1 día de parque Universal
- Alojamiento 2 noches con desayuno Miami
- Traslados hotel Miami – Puerto – Aeropuerto
- Crucero 3 Noches Bahamas con Cabina interior
- Desayunos, Almuerzos, Cenas, Snack, Agua, Te y Limonada

No Incluye:

- Asistencia médica en caso de accidente o enfermedad USD 38
- Gastos no especificados en el plan

Las tarifas están sujetas a cambio por disponibilidad y variación en los impuestos.

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

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

DACANDI S.A.S. se centra en la atención de las necesidades de esparcimiento las personas en situación de discapacidad que debido a su condición no pueden disfrutar de actividades de ocio y turismo de una forma segura y completa.

Como compañía nos centramos en las personas colombianas en situación de

discapacidad, mayores de edad, con trabajo e ingresos que estén interesados en viajar a destinos nacionales e internacionales.

#### **4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor**

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

De acuerdo al Boletín de la Encuesta en Gasto en Turismo Interno EGIT (DANE, 2013) del total de personas que hicieron turismo en el periodo de abril de 2012 a marzo de 2013 solamente el 2.8% pago por un paquete turístico. Si se proyecta respecto al total de población de acuerdo al Censo poblacional del 2005 tendríamos que de un total de 45'508.205 personas solamente 1'274.230 personas pagan un paquete turístico.

En este mismo estudio se reflejan los hábitos de turismo de la población Colombiana donde la mayoría hace turismo dentro del mismo departamento siendo los principales motivos el de recreación con un 44.5% y la visita de parientes un 40.9% seguidos por viajes de negocios con un 9.8%.

#### **Cuadro No. 1**

**Gasto promedio per cápita día con total de personas que viajaron según el principal motivo de viaje (\$ pesos).**

**Cuadro 3. Gasto promedio per cápita día con total personas que viajaron según el principal motivo de viaje (\$ pesos)**

Principales motivos de viaje	Alimentos y bebidas	Transporte (hacia y desde el destino)	Otros gastos relacionados con el viaje	Alojamiento	Suvenires, artesanías, regalos	Bienes de uso personal	Transporte público en el lugar visitado	Servicios culturales y recreacionales	Total Motivo
Trabajo o negocios	38.881	45.445	30.104	34.744	4.328	3.700	8.153	2.150	167.505
Recreación, Vacaciones	20.516	6.808	6.859	7.571	3.066	3.761	1.179	2.838	52.598
Visita a parientes o amigos	11.828	9.805	4.987	452	3.643	2.063	1.202	858	34.838
Educación y/o formación	17.162	13.749	2.270	6.667	2.239	2.669	4.247	2.605	51.608
Salud y atención médica	10.580	21.274	18.567	4.602	1.478	3.715	5.444	112	65.772
Religión, peregrinaciones	12.964	10.265	11.958	5.114	3.880	2.529	417	321	47.448
Compras	32.425	23.375	110.269	6.933	1	16.398	21.378	1	210.780
Otro	14.506	26.763	15.531	6.171	1.717	3.606	2.676	1.586	72.556
<b>Total 13 ciudades</b>	<b>18.718</b>	<b>12.561</b>	<b>8.894</b>	<b>7.152</b>	<b>3.391</b>	<b>3.037</b>	<b>1.986</b>	<b>1.872</b>	<b>57.611</b>

Fuente: DANE – EGIT 2012 – 2013

Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005.

**Fuente: Boletín de la Encuesta en Gasto en Turismo Interno EGIT. DANE, 2013.**

Si observamos la gráfica anterior el gasto per cápita por motivo de recreación y vacaciones es de \$52.598, lo que se encuentra entre los menores gastos por viajes; lo cual sumado al poco porcentaje de personas que pagan por un paquete turístico en Colombia nos deja en una posición menos ventajosa. como empresa prestadora de servicios turísticos

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

Los medios utilizados para realizar este estudio fueron bases de datos, principalmente estudios estadísticos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y estudios de la OMS cuyos resultados se ven reflejados en el desarrollo del perfil del consumidor y la determinación de la demanda.

**c) Aplicación de la Medios**

A través de la consulta de bases de datos se realizó un estudio sobre las Personas en Situación de Discapacidad (PSD) y se proyectó el interés e inversión que esta población tiene en el turismo.

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

En el mundo se estima que más de mil millones de personas (aproximadamente el 15% de la población mundial) viven con algún tipo de discapacidad (OMS, 2011). Según datos del último censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2005), hay 6.3 colombianos en situación de discapacidad por cada 100 (un total cercano a los 2.6 millones de personas), donde se indica que los hombres tienen una tasa de prevalencia mayor con un 6.6% contra un 6.1% en mujeres. Aunque se reconoce un problema al momento de realizar estadísticas sobre discapacidad, como bien se menciona en el informe Información estadística de la discapacidad (DANE, 2004), debido a la conceptualización y clasificación de lo que se considera como discapacidad y su homologación con lineamientos internacionales sobre esta materia

Si tomamos como referente la cifra planteada en el libro Discapacidad: lo que todos debemos saber (Vásquez, A) de un 12% de población en situación de discapacidad en Colombia y teniendo en cuenta la definición de discapacidad planteada por la OMS (2011) como un término genérico que engloba deficiencias, limitaciones de actividad y restricciones para la participación; podemos concluir que las condiciones sociales, violencia, pobreza, baja inclusión social, entre otros factores elevan la cifra presentada por el DANE.



El incremento en los últimos años del número de personas en situación de discapacidad también se ve modificado por el envejecimiento de la población.

En Estados Unidos de 54 millones de PSD 39 millones son viajeros en potencia (Van Horne, 2000). En Europa el 70% de las PSD desean viajar Van Horne (1991) y no viajan si no encuentran entornos accesibles.

Tomando como foco la ciudad de Bogotá, la afluencia de turistas nacionales e internacionales ha aumentado y en el año 2008 el 51,3% turistas se hospedaron en esta ciudad según cifras del el Instituto Distrital de Turismo (2009). Se logra identificar que los paquetes turísticos más solicitados son los culturales (museos y el centro histórico) y que se incluyen servicios de transporte y guianza entre otros. En contraste, con la baja inclusión de servicios de alojamiento en los paquetes turísticos.

Nuestra posición como empresa prestadora de servicios para personas en situación de discapacidad es entender y hacer ver a las demás partes que la accesibilidad no solo trata de un adecuamiento de un espacio físico, también abarca desde equipos, transporte hasta la forma en que se presta el servicio.

Debido a la deficiente recopilación de datos sobre personas en situación de discapacidad (PSD) se toma como referencia un censo experimental realizado en 2003 en Soacha- Cundinamarca por el DANE (2004) donde se amplían un poco los lineamientos para adaptarse a los requerimiento de la OMS.

Los resultados fueron los siguientes:

-Personas con discapacidad permanente: 46.9% (16.903) hombres -53.1% (19.110) mujeres.

- La discapacidad más frecuente fue la de ver, a pesar de usar lentes o gafas con un 33,5% del total censado, seguido por moverse o caminar con un 13,1% mientras que las discapacidades menos presentadas fueron relacionarse con los demás y hablar o comunicarse, ambas con un 5,5% del total.

- Total personas censadas: 36.013

#### Grafica No. 4

#### Nivel educativo por género PSD en Soacha 2003.

Actividad	Total	Hombres	Mujeres	Porcentaje total	Porcentaje hombres	Porcentaje mujeres
Trabajando	10 071	5 779	4 292	32,2	57,4	42,6
Otra actividad, tenía trabajo	1 073	605	468	3,4	56,4	43,6
Buscando trabajo	2 822	1 696	1 126	9,0	60,1	39,9
Jubilado, pensionado, rentista	1 361	839	522	4,4	61,6	38,4
Estudiando	3 269	1 594	1 675	10,5	48,8	51,2
Oficios del hogar	6 826	966	5 860	21,8	14,2	85,8
Otra situación	5 073	2 536	2 537	16,2	50,0	50,0
Sin información	786	356	430	2,5	45,3	54,7
<b>Total</b>	<b>31 281</b>	<b>14 371</b>	<b>16 910</b>	<b>100,0</b>	<b>45,9</b>	<b>54,1</b>

Fuente: DANE. Censo Experimental de Soacha. 2003

Fuente: Información Estadística de la Discapacidad. Departamento Administrativo Nacional De Estadística, 2004.

Respecto al nivel de ocupación se encontró que:

- El 32.2% del total censado (31281 personas) estaban trabajando: 5779 hombres (57.4%) y 4292 mujeres (42,6%), mientras que un 9% de los censados estaba en busca de trabajo, un 4,4% estaban jubilados y un 3,4 % se dedicaban a otras actividades, arrojando un total de ocupados del 34.72% 963.827 personas.

Ahora bien si tomamos como referencia el estudio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España y Accesurismo International Consulting, El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico español (2008, pág. 57) donde se tiene en cuenta que cada viaje realizado por una persona discapacitada atrae a 1,5 acompañantes podemos proyectar sobre estas bases una cifra más aproximada a nuestro mercado meta de la siguiente manera:

### Cuadro No. 2

#### Mercado potencial Turismo accesible en Colombia.

Total población con discapacidad incluida problemas de salud permanentes	Población con discapacidad con capacidad económica para viajar	Acompañantes	Mercado Potencial Turismo accesible Colombia
2.776.000	963.827	1.445.741	2.409.568

**Fuente: Elaboración propia con datos del DANE (2004).**

Teniendo en cuenta que nuestro mercado meta son las personas colombianas en situación de discapacidad, mayores de edad, con trabajo e ingresos, podemos en

conclusión proyectar de un total de ocupados de la muestra del 34.72% sobre una población de discapacitados 2'776.000 (6.1%) un mercado inicial estimado de 963.827 personas, e incluyendo los acompañantes un total de 2.409.568 personas.

#### 4.4 El Mercado Proveedor

##### 4.4.1 Proveedores

##### Cuadro No. 3

##### Proveedores Dacandi S.A.S

Empresa	Ubicación	Servicio Ofrecido	Costo
<b>MAYOR PLUS</b>	Medellín	Empresa mayorista especializada en turismo quinceañero, bachilleres y cruceros.	El costo varía según sea la temporada y la cantidad de personas que vayan a viajar.
<b>TRAVELZONE COLOMBIA</b>	Bogotá	Empresa mayorista dedicada al turismo empresarial y ferial.	El costo varía según sea la temporada y la cantidad de personas que vayan a viajar.
<b>AVIATUR</b>	Medellín	Empresa de mayor trayectoria y reconocimiento en el país en turismo vacacional, empresarial, entre otros.	El costo varía según sea la temporada y la cantidad de personas que vayan a viajar.
<b>SAT</b>	Bogotá	Empresa mayorista de turismo joven en el mercado, que ofrece gran variedad de planes.	El costo varía según sea la temporada y la cantidad de personas que vayan a viajar.

#### 4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

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

DACANDI S.A.S toma los siguientes criterios para evaluar y calificar a sus proveedores:

**Calidad:** se evalúa principalmente si cuenta con las herramientas y el personal adecuado para cumplir los compromisos pactados.

**Forma de pago:** Se evalúa los términos de pago que se tienen con el proveedor (descuentos por pronto pago, plazo para realizar el pago, formas de pago)

**Precio:** Se evalúa el precio que ofrece el proveedor frente al servicio ofrecido y al mercado.

**Capacidad de respuesta:** se evalúa a la capacidad del proveedor para dar respuesta a los requerimientos y si la respuesta que se da es satisfactoria.

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

Los medios utilizados para realizar este estudio fueron bases de datos, principalmente las páginas web de los proveedores y de páginas de turismo cuyos resultados se ven reflejados en el desarrollo del mercado proveedor.

##### c) Aplicación de la Medios

Para la aplicación de los parámetros anteriormente descritos se tomó una escala de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, cada aspecto a evaluar relaciona el porcentaje que toma el concepto en la calificación global para lograr una calificación efectiva que permita la correcta clasificación del proveedor en cuestión.

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

**Cuadro No. 4**

**RESULTADOS EVALUACION PRELIMINAR DE PROVEEDORES DACANDI S.A.S.**

PROVEEDOR	UBICACIÓN	TRAYECTORIA	OBSERVACIONES	CALIFICACION
MAYOR PLUS	Medellín	2001-PRESENTE	Empresa mayorista especializada en turismo quinceañero, bachilleres y cruceros. Tiene una muy buena participación en el mercado y buenos precios respecto a la competencia.	4.5
TRAVELZONE COLOMBIA	Bogotá	2002-PRESENTE	Empresa mayorista dedicada al turismo empresarial y ferial. No aplica para nuestros requerimientos.	2.0
AVIATUR S.A.	Medellín	1957-PRESENTE	Empresa de mayor trayectoria y reconocimiento en el país en turismo vacacional, empresarial, entre otros. Por su tamaño y largo recorrido se considera que es una empresa confiable como socio estratégico.	4.7
SAT	Bogotá	NO ENCONTRADO	Empresa mayorista de turismo joven en el mercado, que ofrece gran variedad de planes. No se encuentra mucha información acerca de su trayectoria ni presencia en el mercado.	2.5

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de las páginas oficiales de las empresas anteriormente mencionadas**

## 4.5 El Mercado Competidor

### 4.5.1 Competidores

Nombre: **Caribe Tours**

Teléfono: 5717373

Dirección: Calle 15 # 3AE – 46

Ciudad: Los Caobos, Cúcuta

Portafolio de Servicios:

- Proveeduría de tiquetes aéreos nacionales e internacionales
- Servicios de alojamiento en hoteles nacionales e internacionales
- Ventas de planes turísticos especiales como lo son: Planes Avianca Tours, Planes a Volar de Copa-Vacation Nacional e Internacional
- Reservas sistematizadas de cupos aéreos, hoteleros, alquiler de autos, cruceros y cupos, con confirmación inmediata
- Asesoría en tramitación de pasaportes, visas y revalidación de las mismas
- Aceptación de todas las tarjetas de crédito
- Entrega de tiquetes y servicios a domicilio

-Nombre: **Univiajes**

Teléfono: 265112

Dirección: Cr 65 D No 34-15

Ciudad: Medellín

Portafolio de Servicios:

-Excursiones

-Planes Permanentes

-Planes de Fin de Año

-Quinceañeras

-Pasión del futbol

-Nombre: **SuraturLtda**

Teléfono: 6682574

Dirección: Av 5BN # 24N – 79

Ciudad: Cali

Portafolio de Servicios:

-Bogotá – Colombia

-Excursión Costa Caribe



-Huila Arqueológico y desértico

-Promoción Santa Marta

-Quinceañeras en Orlando

-Talento y Valle del Cócora

-Nombre: **Aviatur**

Teléfono: 5765000

Dirección: Lc 203 – Carrera 50 # 57-72

Ciudad: Medellín, Colombia

Portafolio de Servicios:

-Vacacionales

-Especializados

-Cruceros

#### 4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

Competencia.

Fortalezas: nuestra competencia cuenta con fortalezas en:

- Reconocimiento, consolidación, liderazgo
- Ubicaciones estratégicas y franquicias

- Páginas web reconocidas
- Variedad de paquetes turísticos a distintos destinos
- Precios asequibles
- Eficiencia y rapidez en la atención del cliente
- Personal capacitado adecuadamente.

Debilidades:

- No tienen definido un segmento de mercado
- Servicio post-venta insuficiente
- Falta de certificaciones nacionales e internacionales
- Bilingüismo
- Competencia

Presentación:

- Por catálogos
- Página web
- Volantes con fotos e imágenes de los posibles destinos

Imagen:

- Por lo general la imagen de una agencia de viajes pretende mostrar un ambiente cálido y placentero para promover un interés por parte del cliente, con un logotipo bien diseñado y relacionado con el tema (viajes).



Fuente: Imágenes google

Tecnología:

- Muchas empresas entre ellas las agencias de viajes ofrecen sus productos y servicios a través de atractivas plataformas en la red.

Según Semana (2014):

*“El sector turístico es uno de los que más se ha visto influenciado por la web, una herramienta que permitió a los usuarios acceder a interesantes ofertas sin la intermediación de una agencia de viajes, costos bajos, variedad de productos y servicios, además de la posibilidad de conocer las experiencias de otros usuarios enriqueció el catálogo vacacional poniéndolo al alcance de un clic.”*

Básicamente de este punto nace la necesidad de estar a la vanguardia y exigencias que este tipo de método representa, nuevas estrategias y diversificación de catálogos.

Precios: en la competencia podemos identificar gran variedad en oferta de paquetes turísticos con asequibilidad de precios.

- Paquetes nacionales todo incluido desde \$289.000 hasta \$800.0000 aproximadamente.
- Paquetes internacionales todo incluido desde \$750.000 hasta \$1.400.000 aproximadamente.

Margen de utilidad: una agencia de viajes puede obtener un margen de ganancias desde el 10% hasta el 30% de los servicios ofrecidos dependiendo de las condiciones económicas.

Fuerza de ventas:

- Selección y contratación de buenos profesionales de la venta
- Capacitación de los vendedores
- Dirección del trabajo a actividades importantes
- Motivación a los vendedores
- Evaluación del desempeño de los vendedores
- Compensación
- Supervisión y monitoreo de las actividades realizadas

Sistema de comunicación: sistemas integrados de equipamiento en red y software que permiten un efectivo procesamiento de datos y facilitan la comunicación de la empresa.

Servicio al cliente:

- Esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades
- Considerar la imagen personal como parte del servicio
- Mostrar disponibilidad por atender y ayudar a los clientes
- Tener una actitud positiva y muestra cortés
- Buscar soluciones
- Escuchar con atención y expresarse con claridad
- Convertir las quejas en oportunidades para mejorar
- Respetar a los compañeros y trabajar en equipo
- Interés en aprender y mejorar habilidades y conocimientos

Canales de distribución: se incluye la propia acción de la fuerza de ventas basadas en las reservas por teléfono, correo, fax, internet que es el método más utilizado en los últimos tiempos, oficinas y puntos de ventas estratégicos.

Participación en el mercado según Anato (2014):

*“De acuerdo a la Muestra Trimestral de Agencias de Viajes del segundo trimestre de 2014, los ingresos nominales de las Agencias de Viajes aumentaron 4,5% mientras que el personal ocupado, 5,7%, con relación al mismo trimestre de 2013.*

*Entre tanto, para el primer semestre de 2014, los ingresos y el personal presentaron un incremento de 9,2% y 4,4% respectivamente con relación a igual periodo de 2013”*

El estudio de la competencia se realizó a través de páginas web.

## **4.6 El Mercado Distribuidor**

### **4.6.1 Distribución**

La empresa como tal realizara su distribución de paquetes con ayuda de nuestro personal mediante las distintas formas que serán propuestas en los puntos próximos buscando así poder llegar al consumidor final pudiendo así brindarle una información confiable y llamativa sobre DACANDI S.A.S mostrando así nuestra calidad como prestadores de servicios y por qué somos diferentes a las demás empresas de turismo existentes en nuestra zona.

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

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

- a) Como primer punto, somos prestadores de servicios donde de manera directa se prestara la información al mercado para que logre llegar correctamente a cada uno de los clientes por este motivo cada persona encargada tendrá su respectiva capacitación para tener muy claro la misión, visión y la estrategia que implementa la empresa para cumplirlas.

También se manejaran los portales web donde si hablamos de la época actual, es muy importante tener su campo de acción para así por medio de la publicidad atraer más clientes y así poder obtener más ventas de paquetes de productos.

La interacción por redes sociales será un factor clave también para así poder tener un contacto con otros tipos de clientes, y poder sentir sus necesidades y poder

buscarles soluciones basándonos en opiniones y comentarios que ellos mismos manifiesten por estos medios.

**b) Fuerza de ventas**

-Dacandi contara con 3 vendedores cada una con capacitaciones necesarias y requerimientos exigidos para tener buena comunicación y conocimiento del producto.

-Para ofrecerle al cliente el mejor servicio.

-Tener una gran capacidad para atender al cliente generándole satisfacción e interés en conocer el producto.

**Cuadro No. 5**

**COSTO DE CONTRATACION VENDEDORES DACANDI S.A.S.**

<b>Costo Salario Empleado Para la Empresa</b>	
Sueldo Básico + Aux de Tte.	\$ 688.027
Comisiones	400.000
<b>Prestaciones Sociales</b>	
Prima de Servicios	\$ 51.336
Cesantías	\$ 51.336
Intereses Cesantías	\$ 6.160
Vacaciones	\$ 25.668
Total Prestaciones Sociales:	\$ 134.500
<b>Aporte Seguridad Social</b>	
Salud	\$ 52.362
Pensión	\$ 73.923
Riesgos Profesionales	\$ 3.217
Total Seguridad Social	\$ 129.502
<b>Total Parafiscales</b>	
Parafiscales	\$ 55.442
<b>Costo Total Empleado</b>	<b>\$ 1.407.471</b>

<b>Costo total 3 vendedores</b>	<b>\$ 4.222.413</b>
---------------------------------	---------------------

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.6.4 Manejo de Inventarios

Al ser una empresa enfocada en la prestación de servicios hablaríamos de los viajes y planes de turismo para personas en situación de discapacidad como inventario.

Este inventario en teoría sería la oferta de planes que los mayoristas tienen dependiendo de la temporada. En Colombia las temporadas se dividen en Alta y Baja; siendo la primera del 15 de diciembre al 15 de enero, semana santa y del 20 de junio al 20 de julio y la baja el resto del año.

Las agencias de viajes que venden directamente al cliente al realizar dicha venta tramitan el cupo con la agencia mayorista por lo que en realidad no se manejaría un inventario. Existen algunas agencias que a nivel de destinos nacionales compran un determinado cupo de viajes para obtener mayores ganancias, pero no es muy común. Dacandi S.A.S no utilizaría esta modalidad ya que representa un mayor riesgo de quedarse con cupos sin vender que la ganancia verdadera.

#### 4.6.5 Comunicación

##### Imagen de la empresa





En el logo de DACANDI S.A.S se pueden observar imágenes representativas de los principales lugares turísticos que hay en el mundo, nuestro logo tiene los siguientes colores acompañados del por qué los elegimos, empezando por el azul que nos representa serenidad y contemplación, el naranja que nos representa entusiasmo, optimismo, vitalidad, igualdad y unidad, en el fondo decidimos tener blanco ya que este nos da la sensación de pureza y por ultimo nuestra letra fue elegida en color negro que causa profundidad.

### Imágenes de paquetes turísticos

- México



**Fuente:** Imágenes google.

- Estados Unidos de Norte América



Fuente: Imágenes google.

- Colombia



**Fuente: Imágenes google.**

#### **4.6.6 Actividades de promoción y divulgación**

Las estrategias que utilizara DACANDI S.A.S para las actividades de promoción y divulgación serán 4: la primera será un sitio WEB que contiene información referente a los planes y nuestros datos para que puedan ponerse en contacto con nosotros , redes sociales como Facebook y Twitter donde publicaremos constantemente promociones e igualmente detalles de los viajes y contactos; esta estrategia será permanente al igual que la de puntos de información ubicados en los principales centros comerciales de Medellín (Premium Plaza, Santa Fe, Mayorca y Unicentro) donde estemos ofreciendo el servicio y se hará publicidad en cuanto a lo que es DACANDI S.A.S y su portafolio teniendo de esta manera la oportunidad de interactuar con clientes potenciales. También tendremos un punto de información que rotaremos en los sitios que frecuentan personas a realizar terapias, hospitales que también son frecuentados por estas personas para revisiones o controles buscando interactuar, con las personas llegando a ellos de la mejor manera posible con una excelente atención y conocimiento en cuanto a inquietudes que puedan tener, esto se hará previo a las temporadas altas de turismo cada año.

#### **4.7 Precios de los Productos**

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

Para definir los precios DACANDI S.A.S. está sujeto a la oferta de paquetes turísticos que las empresas mayoristas ofrecen. El mecanismo de distribución en el mercado del turismo en Colombia funciona mediante la intermediación donde las

empresas mayoristas reservan vuelos completos, hoteles y servicios relacionados y venden estos paquetes a las empresas de turismo que tratan directamente con el cliente y que tienen un porcentaje de ganancia sobre este precio que generalmente va desde el 8% al 20%.

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

##### Cuadro N. 6

##### Precios del paquete Cancún basado en Costos

DESCRIPCION	PRECIO	PERSONAS	COMENTARIOS
PAQUETE TURISTICO	COP \$3'037.724	1	Paquete con valor de \$1499 USD convertido a TRM de \$2026,20
NADO CON DELFINES PARA PSD	COP \$287.720	1	Divertida aventura con delfines para personas en situación de discapacidad
<b>TOTAL</b>	<b>COP \$3'324.994</b>		

**Fuente: Elaboración propia. Costos basados en cotizaciones Mayorplus**

Los costos del paquete fueron cotizados por Mayorplus, empresa mayorista de turismo ubicada en Medellín. Los rubros incluidos son: Tiquetes aéreos ida y vuelta con impuestos, Hotel ClarionInn Lake Buena Vista, traslados Aeropuerto- Hotel Orlando – Aeropuerto, Alojamiento 5 noches con desayuno en Orlando, 3 días de parques Disney con posibilidad de parque Acuático, 1 día de parque Universal, Atención especial para PSD, Alojamiento 2 noches con desayuno Miami, Traslados hotel Miami – Puerto – Aeropuerto, Crucero 3 Noches Bahamas con Cabina interior, Desayunos, Almuerzos, Cenas, Snack, Agua, Te y Limonada. No Incluye: Asistencia médica en caso de accidente o enfermedad USD 38 ni gastos no especificados en el plan. Las tarifas están

sujetas a cambio por disponibilidad y variación en los impuestos.

Para determinar la demanda (ver Cuadro No. 8) se tomó desde las Estadísticas de turismo – Centro de Información Turística (2003) los consolidados de colombianos que viajaron a México durante el 2013 por meses, se proyectó esta cifra por nuestro mercado objetivo (columna 3). Este se multiplico por el porcentaje de turismo receptor de Cancún sobre el total de México (ver Cuadro No.7 Porcentaje de participación de Cancún en el turismo 2008) lo que nos arroja un total de paquetes estimados por mes. Según forma de distribución donde el turismo minorista atiende un 70% del mercado y de este porcentaje se estima atender un 10%. De esta forma logramos llegar a unas ventas estimadas mensuales que de igual forma concuerdan con las temporadas altas y bajas del turismo en Colombia

**Cuadro No. 7**

**Porcentaje de participación Cancún en el turismo 2008**

DESTINO	LLEGADAS (miles)	% PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE CANCÚN
Mundo	924,000	0.4
América	148,000	2.2
Caribe	19,700	16.6
México	22,637	14.4
Quintana Roo	8,026	40.7
Cancún	3,266	100

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la OMT, SECTUR, SEDETUR, y AHC.

**Fuente:** Secretaría de Turismo Quintana Roo. Indicadores turísticos 2013.

**Cuadro No. 8**

**Porcentaje de participación Cancún en el turismo 2008**

MES	QTY TURISTAS HACIA MEXICO	QTY ESTIMADA TURISTAS EN SD	PORCENTAJE % DE TURISMO RECEPTOR CANCUN VS MEXICO	QTY ESTIMADA DE TURISTAS HACIA CANCUN	VENTAS ESTIMADAS MENSUALES
ENERO	21330	1344	14,4	194	14
FEBRERO	10613	669	14,4	96	7
MARZO	13633	859	14,4	124	9
ABRIL	14420	908	14,4	131	9
MAYO	14658	923	14,4	133	9
JUNIO	21265	1340	14,4	193	14
JULIO	18257	1150	14,4	166	12
AGOSTO	20856	1314	14,4	189	13
SEPTIEMBRE	17449	1099	14,4	158	11
OCTUBRE	23696	1493	14,4	215	15
NOVIEMBRE	19481	1227	14,4	177	12
DICIEMBRE	24413	1538	14,4	221	16
TOTALES	220071	13864	172.8	1997	140

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de cotización Mayorplus.**

**Cuadro No. 9**

**Costos del paquete Medellín- Cartagena**

DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	COSTO	NUMERO DE PERSONAS	VALOR TOTAL
PAQUETE TURISTICO	\$ 1.089.000	1,00	\$ 1.089.000
TOTAL	\$ 1.089.000	1	\$ 1.089.000

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de cotización Mayorplus.**

Para la determinación de la demanda para los paquetes de viaje de Cartagena, se tomó una metodología similar a la utilizada para la determinación de la demanda de Cancún, donde según datos de la Encuesta en gastos en turismo interno (DANE, 2013), se proyecta sobre el total de población de diferentes sectores del país que viajaron a

Cartagena el número de personas en situación de discapacidad, de esta misma forma se proyecta según la distribución donde el turismo minorista atiende un 70% del mercado y de este porcentaje se estima atender un 10%; obteniendo como resultados una demanda estimada así: Altas con 27 viajes, medias con 19 viajes y bajas con 6 viajes.

**Cuadro No. 10**

**Costos del paquete Medellín- Orlando**

DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	COSTO USD	NUMERO DE PERSONAS	VALOR TOTAL USD	COMENTARIOS
Paquete turístico	\$ 4.250.967,60	1	\$ 4.250.967,60	tiquetes aéreos ida y vuelta con impuestos traslados aeropuerto-hotel Orlando-hotel Miami-aeropuerto alojamiento 5 noches con desayuno en Orlando 3 días de parques Disney con posibilidad de parque acuático 1 día de parque Universal alojamiento 2 noches con desayuno en Miami traslados hotel Miami-Puerto-Aeropuerto crucero 3 noches por las Bahamas en cabina interior desayunos, almuerzos, cenas snack, agua, te y limonada TRM \$2.026,20
Tarjeta de asistencia Medica	\$ 76.995,60	1	\$ 76.995,60	
TOTAL	\$ 4.327.963,20	1	\$ 4.327.963,20	

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de cotización Mayorplus.**

Al igual que para la determinación de la demanda de los dos paquetes anteriores se proyectaron para este paquete una demanda alta de 14 paquetes, media de 11 paquetes y baja de 6 paquetes.

#### 4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

**Cuadro N. 11**

##### Precios del paquete Cancún

DESCRIPCION	PRECIO	PERSONAS	COMENTARIOS
PAQUETE TURISTICO	COP \$3'550.000	1	Paquete con valor de \$2.178 USD convertido a TRM de \$2026,20
NADO CON DELFINES PARA PSD	COP \$287.720	1	Divertida aventura con delfines para personas en situación de discapacidad
PORCENTAJE GANANCIA 15%	\$575.658		
<b>TOTAL</b>	<b>COP \$4.413.378</b>		

**Cuadro No. 12**

##### Costos del paquete Medellín- Cartagena

DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	COSTO	NUMERO DE PERSONAS	VALOR TOTAL
PAQUETE TURISTICO	\$ 1.280.000	1,00	\$ 1.280.000
PORCENTAJE GANANCIA 15%	\$192.000		\$192.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.472.000</b>	<b>1</b>	<b>\$1.472.000</b>

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de cotización Mayorplus.**

**Cuadro No. 13**

##### Costos del paquete Medellín- Orlando

DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	COSTO USD	NUMERO DE PERSONAS	VALOR TOTAL USD	COMENTARIOS
----------------------	-----------	--------------------	-----------------	-------------



Paquete turístico	\$ 4.950.000,00	1	\$ 4.950.000,00	tiquetes aéreos ida y vuelta con impuestos traslados aeropuerto-hotel Orlando-hotel Miami-aeropuerto alojamiento 5 noches con desayuno en Orlando 3 días de parques Disney con posibilidad de parque acuático 1 día de parque Universal alojamiento 2 noches con desayuno en Miami traslados hotel Miami-Puerto-Aeropuerto crucero 3 noches por las Bahamas en cabina interior desayunos, almuerzos, cenas snack, agua, te y limonada TRM \$2.026,20
Tarjeta de asistencia Medica	\$ 76.995	1	\$ 76.995	
PORCENTAJE GANANCIA 15%	\$754.050		\$754.050	
TOTAL	\$ 5.781.045	1	\$ 5.781.045	

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de cotización Mayorplus.**

#### 4.7.4 Política de Precios

Teniendo en cuenta que necesitamos cubrir los costos variables y fijos con un mínimo de 60 días, Dacandi S.A.S. ofrecerá a sus clientes un plan de separe, donde podrán ir abonando al paquete turístico de su preferencia con anterioridad para que así el pago de este sea más cómodo. Las cuotas y su periodicidad serán discutidas con los clientes directamente de acuerdo a su capacidad y al paquete elegido, teniendo en cuenta

que el pago mínimo para reservar la silla de avión debe ser cancelado mínimo con un mes de anterioridad., al ser cancelado no se harán reembolsos del dinero.

Respecto a descuentos financieros, o por pronto pago, no se manejaran debido a la naturaleza del servicio ofrecido y la cadena de ventas donde quien emite el viaje es la empresa mayorista y se está sujeto a condiciones climáticas, de la aerolínea, entre otros.

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

**Tabla No. 14**

<b>Publicidad Mensual</b>	Unidades	Costo	Costo total	Fuente	Periodo de compra
Brouchure	500	800	400.000	Adesive Style	Mensual
Tarjetas de presentación	500	180	90.000	Adesive Style	Mensual
Volantes	1.000	190	190.000	Adesive Style	Mensual
			680.000		

**Tabla No. 15**

<b>Publicidad Inicial</b>	Unidades	Costo	Costo total	Fuente
Afiches	2	300.000	600.000	Adesive Style
Pendones	3	136.666	410.000	Adesive Style
			1.010.000	

**Tabla No. 16**

<b>Arrendamiento y servicios</b>	Unidades	Costo	Costo total
Arrendamiento Espacio Centro C.	4 metros	110.000	440.000
Servicio Datafono	1	7.000	7.000
Plan Móvil Tigo	3	2x60.000	120.000
			567.000

**Tabla No. 17**

<b>Equipos Electrónicos</b>	Unidades	Costo	Costo	Fuente	Periodo de
-----------------------------	----------	-------	-------	--------	------------

			total		compra
Computador portátil LENOVO (Licencias; Windows Microsoft Office Antivirus KASPERSKY)	1	599.000	599.000	K-TRONIX	3 Años
Computador de escritorio COMPUMAX (Licencias; Windows Microsoft Office Antivirus KASPERSKY)	2	939.000	1.878.000	K-TRONIX	3 Años
Teléfono inalámbrico PANASONIC	2	72.900	145.800	K-TRONIX	3 Años
Multifuncional HP	1	129.000	129.000	K-TRONIX	3 Años
Datafono con conexión a cel.	1	600.000	600.000	REDEBANC	3 Años
Celular HUAWEI	2	225.000	450.000	FALABELLA	3 Años
			3.801.800		

**Tabla No. 18**

Muebles y Enceres	Unidades	Costo	Costo total	Fuente	Periodo de compra
Escritorios	3	349.900	1.049.700	HOME CENTER	10 Años
Sillas para empleados	3	139.000	417.000	HOME CENTER	10 Años
Sillas para Clientes	10	49.900	499.000	HOME CENTER	10 Años
			1.965.700		

**Fuente: Elaboración propia, datos sacados de la web**

<b>Total costos de actividades de comercialización</b>	<b>9.024.500</b>
--	------------------

#### 4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

- Como grandes oportunidades se encuentra el internet que se ha convertido en una herramienta para ofrecer viajes, información turística, fotografías, blogs, fortaleciendo así el crecimiento y la fuerza de ventas del servicio, pretendiendo llegar hasta las diferentes necesidades del sector de manera personalizada.

Por medio también de la tecnología que ha incursionado de manera digital a

través de las plataformas, el sistema tecnológico del software.

Las oportunidades también pueden llegar a convertirse en riesgos, hoy en día cualquier empresa de turismo puede llegar a convertirse en un fuerte competidor, o bien, el no aprovechamiento apropiado del internet podría llegar a convertirse en una gran amenaza para las organizaciones.

- Este tipo de mercado tiene gran oportunidad porque es algo que no se ve mucho en Colombia ya que en gran medida y en muchos casos las personas en situación de discapacidad no son muy tenidas en cuenta en este tipo de actividades.

Esto brindaría la manera de ingresar a un nuevo nicho de mercado y poder crear un mercado único en nuestro país para poder competir con los países donde se maneje este tipo de mercado.

Aunque en Colombia también existen empresas de turismo y también serían nuestra competencia porque a pesar de que no manejen el tema enfocado en personas en situación de discapacidad son rivales por querer brindar el mismo tipo de servicio que sería el turismo.

Tal vez inconvenientes para este tipo de mercado serian factores como: El clima, la situación política del país de destino, la infraestructura del lugar a donde se va a llegar, el transporte.

---

#### 4.10 Plan de ventas

### Quienes pueden viajar con DACANDI S.A.S

Los paquetes que ofrece DACANDI S.A.S los podrá tomar cualquier persona en situación de discapacidad pero con la cual podamos comunicarnos de alguna manera, además teniendo en cuenta claro está que si es alguien es menor de edad deberá viajar bajo un permiso firmado por su representante legal donde lo autoriza a viajar con la empresa. DACANDI S.A.S es apto para todo tipo de persona sea cual sea su profesión, pero que sea capaz de costearse su viaje o dando el caso de alguien desempleado tener a otra persona que tome esta responsabilidad, según su estado socioeconómico ofrecemos la facilidad de planes con anticipación de pago y así puedan los clientes ir pagando su viaje de la manera más cómoda posible acorde a su capacidad financiera.

### Cuadro No. 19

#### Ventas estimadas por mes DACANDI S.A.S

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)			
Producto	Altas (optimista)	Medias (medio)	Bajas (pesimista)
ORLANDO-FLORIDA	14	11	6
CARTAGENA	27	19	6
CANCUN	16	12	9

**Fuente: elaboración propia**

#### Por qué preferir nuestra empresa

Todas las personas a las cuales DACANDI S.A.S ofrezca su servicio deberán

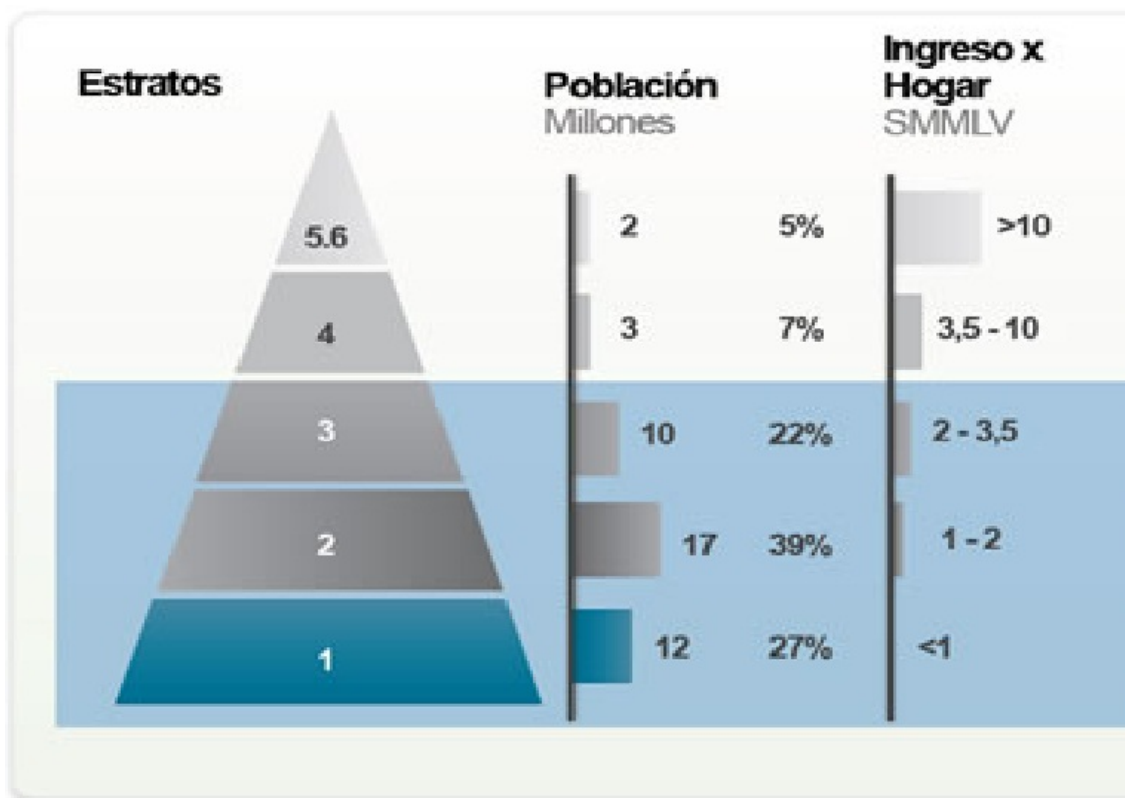
tener en cuenta que esta empresa ofrece acompañamiento de tiempo completo a las personas en situación de discapacidad, y muchas actividades adecuadas para estas, ya sea que viajen solas, acompañados de su familia, pareja o amigos y así pasar un excelente momento disfrutando de otros lugares. Calidad en atención a nuestros usuarios es lo que nos hace influir de una manera más positiva en las personas y además de ser lo que nos diferencia de las otras empresas de turismo del país.

### **Que es lo que ofrecemos que los demás no lo hacen**

Muchas personas buscan salir a pasear y conocer lugares con su familia, amigos o pareja, hay muchos planes y empresas que les ofrezcan esto, pero DACANDI S.A.S se ha enfocado en las personas a las cuales no les ofrecen ninguna posibilidad de que realicen sus viajes con un acompañamiento completo, con la atención que se merecen como cualquier otra persona, esto es lo que hace a las personas preferirnos, así viajando con nosotros darnos la oportunidad de mostrarles la calidad de servicio además del compromiso que tenemos para generar esa fidelidad y satisfacción respecto a nuestro labor.

### **Grafica No.5**

**Cantidad de personas en situación de discapacidad por estratos e ingresos por hogar**



Fuente: Diagnostico y punto de partida de Colombia- Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. 2014.

1. Estrato 1:	27%	702.000
2. Estrato 2:	39%	1'014.000
3. Estrato 3:	22%	572.000
4. Estrato 4:	7%	182.000
5. Estrato 5 y 6:	5%	130.000
TOTAL		2'600.000

(DANE, 2005) un total cercano a los 2.6 millones de personas en situación de discapacidad, estas personas serían las objetivas a las cuales ofrecerles los paquetes turísticos con los cuales cuenta DACANDI S.A.S.

Según el estrato socioeconómico se pueden realizar o presentar a estas, diferentes formas de pago que ya se complementarían interactuando directamente con el cliente.

Además de las formas por las cuales llegaremos a nuestros posibles clientes que fueron ya mencionadas también nos enfocaremos en realizar visitas y suministrar información en hospitales, lugares de terapia, sitios donde personas en situación de discapacidad pueden frecuentar constantemente.

Como será identificada la empresa

DACANDI S.A.S es una empresa la cual quiere que sus clientes se sientan cómodos perciban confianza, armonía y serenidad “Turismo hecho a tu medida” es la frase que hará que las personas piensen en esta empresa.

Como se comunicara la empresa con sus clientes

DACANDI S.A.S se comunicara con sus clientes de la mejor forma posible, siempre teniendo en cuenta que el cliente haya podido resolver dudas o quedado satisfecho con la respuesta recibida y la información suministrada según su discapacidad.

Los medios por el cual DACANDI S.A.S se comunicara con sus clientes será como anteriormente fue mencionado por medio de redes sociales como Facebook y Twitter, puntos de información en centros comerciales, panfletos, pagina WEB, personal capacitado para interactuar con sordomudos brindando de esta manera la mejor comunicación posible.

Como medirá la empresa este plan



El proceso del plan de ventas de DACANDI S.A.S será medido referente a las ventas de los planes que se hayan liquidado en total, de esta manera dando el caso de que no esté funcionando de la forma esperada, realizar las respectivas correcciones para que este marche de la manera que se desea, también en la observación si su acogida es buena, buscar el modo de que este pueda ser aún mejor.

## 5 ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

### 5.1 Objetivos de producción

#### **Corto plazo:**

La empresa deberá encargarse que la población en situación de discapacidades conozca DACANDI, cada vez que un cliente adquiera un paquete se le dará a conocer todo tipo de información en folletos, publicidad, etc.; esto pretendiendo llegar en un corto plazo a un 10% de un 70% de la población en situación de

Discapacidad.

Obtener como máximo un 10% de error en los presupuestos con relación a los costos.

#### **Mediano plazo:**

Darnos a conocer en un mercado más amplio, incursionando en otras ciudades y llegar a una población del 14% de ese 70% de la población en situación de discapacidad.

Reducir a un 5% los costos.

Trataremos que la rotación del personal sea mínima, con un plan de incentivos para motivar y lograr el mejoramiento continuo, tratando día a día que el trabajador se sienta satisfecho con su labor.

#### **Largo plazo:**

De ese 70% de la población en situación de discapacidad Llegar a una gran población del 20%.

Generar utilidades del 10% del capital aportado por los socios.

---

## 5.2 Descripción del proceso de producción

Siendo una empresa minorista organizamos y elaboramos los paquetes turísticos ofrecidos por los mayoristas para verdeles a los turistas, en este caso especialmente los que se acogen a las características especiales para las persona en situación de discapacidad.

Realización de estudios para conocer mejor las necesidades del consumidor final para poder darle la mejor asesoría, sobre las características de los destinos para ayudarlo y guiarlo a elegir la mejor opción.

Disponer de las mejores fuentes de información sobre los destinos (Internet, Folletos, reservas, guías, etc.)

Gestionar la reserva, distribución y venta de los paquetes turísticos.

## 5.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción depende de los proveedores y sus ofertas para eso la necesidad de rodearse de los mejores proveedores mayoristas. Basados en los costos y gastos fijos para la producción y teniendo en cuenta que los proveedores nos otorgan un

plazo de 30 días para el pago, Dacandi está en capacidad de ofrecer los siguientes paquetes turísticos por destino mensual.

Orlando: 18 Viajes

Cartagena: 35 Viajes

Cancún: 20 Viajes

#### 5.4 Plan de Producción

El plan de producción se encuentra ligado a la capacidad de producción mencionada en el punto anterior, contando con las ofertas de los mejores mayoristas para poder ofrecerle al consumidor final el paquete y el destino deseado.

El personal encargado (ventas) asesora y ofrece los paquetes turísticos en los puntos de ventas asignados como oficina y centros comerciales y separar las reservas.

#### 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

##### 5.5.1 Locaciones

El proceso de producción se realizara en la oficina administrativa.

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

**Tabla No. 20 Requerimiento equipos electrónicos Dacandi S.A.S.**

Equipos Electrónicos	Unidades	Costo	Costo total	Fuente	Periodo de compra
Computador portátil LENOVO (Licencias; Windows Microsoft Office Antivirus KASPERSKY)	1	599.000	599.000	K-TRONIX	3 Años
Teléfono inalámbrico PANASONIC	1	72.900	72.900	K-TRONIX	3 Años
Celular HUAWEI	1	225.000	225.000	FALABELLA	3 Años
			896.900		

**Tabla No. 21 Requerimiento muebles y enceres Dacandi S.A.S.**

Muebles y Enceres	Unidades	Costo	Costo	Fuente	Periodo de
-------------------	----------	-------	-------	--------	------------

			total		compra
Escritorios	1	349.900	349.000	HOMECENTER	10 Años
Sillas para empleados	1	139.000	139.000	HOMECENTER	10 Años
Silla de ruedas estándar	15	235.000	3.525.000		
			4.013.000		

Fuente: Elaboración propia, datos sacados de la web

### 5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Se dispondrá e utilizaran los recursos de la oficina administrativa.

### 5.5.4 Requerimientos de servicios.

**Tabla No. 22 Requerimiento de servicios Dacandi S.A.S.**

Servicios	Unidades	Costo	Costo total
Plan Móvil Tigo	1	120.000	120.000
			120.000

### 5.5.5 Requerimientos de personal.

**Tabla No. 23 Requerimiento de personal Dacandi S.A.S.**

Cargo	Perfil	Sueldo Básico + Tte. (total)	Prestaciones (total)	Parafiscales (total)	Aporte a Seguridad Social (total)	Gasto total Salario Empresa	Cantidad
Director Comercial	-Negociador directo de Dacandi con las Agencias Mayoristas para los planes y paquetes requeridos. -Coordinar todos los procesos de entrega de servicio al	\$1.172.000	\$240.167	\$99.000	\$231.244	\$1.742.411	1

	cliente velando por el buen servicio ante todo.						
<b>Total</b>		\$1.172.000	\$240.167	\$99.000	\$231.244	<b>\$1.742.411</b>	

<b>Viáticos</b>	<b>\$200.000</b>
-----------------	------------------

### 5.6 Programa de producción

Tabla No. 24 Programa de producción Dacandi SA.S.

TAREA	MES							
	1				2			
	SEMANA							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Búsqueda de Local								
Arriendo de local								
Traslado de equipos y enseres								
Instalación de equipos y enseres								
Instalación de Equipos de Vigilancia								
Registro de empresa a entidades responsables								
Contratación de Empresas de Servicios (Internet, Telefonía y TV)								
Organización Administrativa								
Establecer metas de servicio								
Búsqueda de Personal								
Contratación de Personal								
Inducción de Personal								
Campaña de lanzamiento y Publicidad								
Inicio de Operaciones de servicio								

Fuente: Elaboración propia

## **ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **6.1 Procesos Administrativos**

#### **6.1.1 Descripción de los procesos administrativos**

Los procesos administrativos principales de Dacandi S.A.S. son la planeación, organización, dirección y control, que se desarrollan de la siguiente manera:

**Planeación:** Dacandi S.A.S está enfocada en planes y paquetes turísticos para personas en situación de discapacidad que requieren de condiciones especiales para brindar un servicio seguro y de calidad. Se arrendará un establecimiento en el sector del Poblado y se tendrán también puntos de información rotativos en los principales Centros Comerciales de la ciudad como estrategia para dar a conocer esta nueva forma de turismo.

Serán contratados 3 vendedores, quienes tendrán la misión de ofrecer al cliente los paquetes y servicios que se acomoden a sus necesidades y requerimientos.

Inicialmente serán presentados los documentos y formalidades necesarios a las autoridades competentes para obtener los permisos de funcionamiento, y se dará trámite a las requisiciones de estas respecto a los requerimientos para continuar con el desarrollo del objeto de nuestra empresa.

Se realizarán las gestiones con las empresas mayoristas para cubrir nuestras metas de ventas y objetivos comerciales.

Los procesos contables serán llevados por un tercero contratado por la empresa como asesor para todos los trámites y formalidades ante las autoridades respectivas

**Organización y ejecución:** Se forma una comisión, conformada por el director comercial y un vendedor, encargados el primero de negociar con proveedores los

paquetes y ofertas turísticas y el segundo de dar apoyo en esta función y transmitir toda la información a sus compañeros como línea directa de comunicación. De igual forma los tres vendedores, incluyendo quien da apoyo al director, se encargan de realizar la promoción y venta de dichos planes.

Control: Los vendedores correspondientes, informarán al director comercial de los progresos de la empresa e informarán de cualquier variación o cambio que se presente o tenga que realizarse para establecer las correcciones correspondientes a la planeación u otras de las fases a seguir. El director se reunirá con el gerente comercial cada dos meses para revisar los logros de los periodos anteriores y presentar propuestas y correcciones para el periodo siguiente

### 6.1.2 Procesos administrativos externalizados

**Tabla No. 25 Procesos administrativos externalizados Dacandi S.A.S.**

<b>Servicio / Proceso</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo (Mes)</b>
Contabilidad	John Fredy Cataño	\$ 600.000
Asesor Legal	Beatriz Caro	\$ 480.000
Mantenimiento	INTERGRUPO	\$ 125.000
Aseo	SODEXO	\$ 420.000

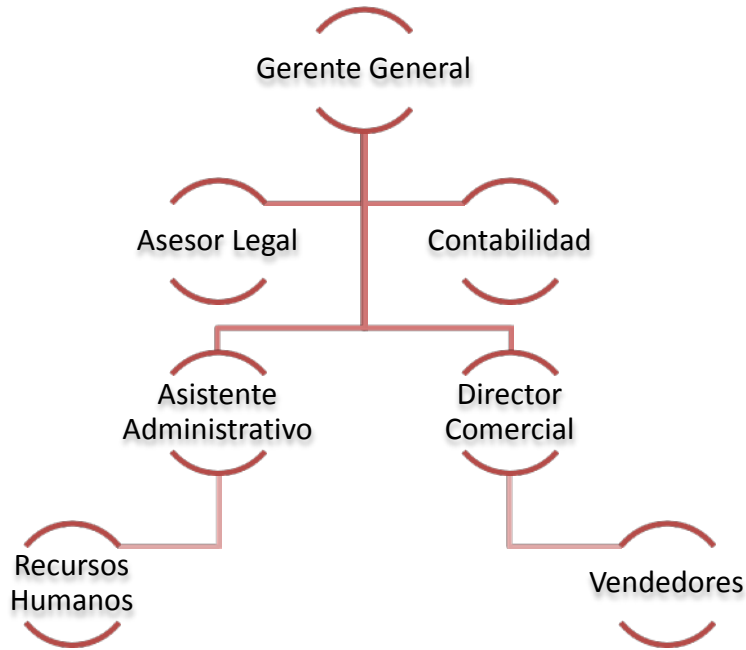
**Fuente: Elaboración propia, datos tomados de cotizaciones telefónicas.**

## 6.2 Estructura Organizacional del Negocio



6.2.1 Organigrama

Gráfica No. 6 Estructura administrativa Dacandi S.A.S.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
<b>GERENTE GENERAL</b>	Persona encargada de la toma de decisiones financieras, comerciales y publicitarias, de la investigación de mercado para determinar la demanda actual y los movimientos de la competencia. Promoción del producto y relaciones públicas.	Persona con un mínimo de experiencia de dos años en el sector turístico, profesional en administración de empresas y un mínimo de estudios en ventas.
<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b>	Selección y contratación, recursos humanos (compensaciones y beneficios, formación y desarrollo, y operaciones referentes al personal), programación de nóminas, control de vacaciones. Remuneración y valoración de puestos de trabajo. Ejecutar todas las operaciones bancarias y de pagos. Se encarga del archivo de expedientes, de la clasificación de correspondencia, del	Persona profesional Asistente Administrativo, con un mínimo de experiencia de un año, con conocimiento en ventas y manejo de personal.

<b>(RRHH)</b>	control de material y de la entrega de documentaciones a empresas y clientes, entre otras tareas	
<b>DIRECTOR COMERCIAL</b>	Persona encargada de negociación y compra de los planes y paquetes, d3 la promoción del producto alcanzado a los clientes y de todo lo que se refiere en el marketing. Manejo de información de ventas para el apoyo a las decisiones empresariales.	Persona con estudios en marketing y ventas, con un mínimo de 1 año de experiencia en el sector turismo.
<b>VENEDORES</b>	Hacen las reservas necesarias en hoteles, restaurantes, alquiler de coches, visitas turísticas, entradas a espectáculos especiales, y demás actividades incluidas dentro del o los programas seleccionados por los clientes. Registrar la venta y ejecución de cada operación que se realiza, Supervisar las coordinaciones pertinentes con las agencias mayoristas. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar a los clientes con problemas de extravío de equipaje, dificultades con la documentación de entrada, posibles cambios de programas y servicios.</li> <li>- Reuniones de información para orientar al cliente durante su estancia en el lugar.</li> <li>- Venta de excursiones y otros servicios.</li> <li>- Medir a través de encuestas o personalmente el grado de satisfacción de los clientes e informar a la agencia de los resultados.</li> <li>- Tramitar cualquier reclamación o incumplimiento de lo programado y vendido al cliente.</li> <li>- Ocuparse, además, de cualquier problema que tengan los clientes, ya sea médico, financiero, y cualquier otra eventualidad por lo que el personal que ofrece este servicio debe estar disponible y localizable permanentemente, lo cual constituye una práctica internacional.</li> </ul>	Persona con estudios básicos técnicos o tecnológicos en ventas y atención al público, con una experiencia mínimo de un año en el sector de las ventas y servicio al cliente.
<b>ASESOR LEGAL / CONTABILIDAD</b>	Elaborar Presentar declaración de retención en la fuente, declaración de IVA, auto retención. Presentación manual de medios	Contador Revisor fiscal

	magnéticos Declaración de renta anual Renovación del registro mercantil anual Declaración de industria y comercio Asesorar en toda la parte legal, permisos, licencias, etc.	
--	---	--

### 6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

#### 6.3.1 Locaciones

El área que utilizaremos es de 50 Metros cuadrados que nos traerán un costo fijo mensual de \$1'700.000, el establecimiento se encuentra en un edificio ubicado en el sector del Poblado. Adecuaciones no serán necesarias ya que el establecimiento y edificio cuentan con las instalaciones adecuadas para personas en situación de discapacidad (rampas, ascensores, baños con accesorios de ayuda).

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

Costo inversiones DACANDI S.A.S

**Tabla No. 26 Costo inversiones en equipos electrónicos DACANDI S.A.S**

Equipos Electrónicos	Unidades	Costo	Costo total	Fuente	Periodo de compra
Computador de escritorio COMPUMAX (Licencias; Windows Microsoft Office Antivirus KASPERSKY)	2	939.000	1.878.000	K-TRONIX	3 Años
Teléfono inalámbrico PANASONIC	2	72.900	145.800	K-TRONIX	3 Años
Multifuncional HP	1	129.000	129.000	K-TRONIX	3 Años
			2.152.800		

**Fuente:** Elaboración propia, datos tomados de cotizaciones virtuales

**Tabla No. 27 Costo inversiones en equipos electrónicos DACANDI S.A.S**

Muebles y Enceres	Unidades	Costo	Costo total	Fuente	Periodo de compra
Escritorios	2	349.900	699.800	HOMECENTER	10 Años
Sillas para empleados	2	139.000	278.000	HOMECENTER	10 Años
Cafetera	1	129.000	129.000	HOMECENTER	3 Años
			<b>1.106.800</b>		

**Fuente: Elaboración propia, datos tomados de cotizaciones virtuales**

### 6.3.3 Requerimientos de materiales e insumos de oficina.

**Tabla No. 28 Requerimientos de materiales de oficina DACANDI S.A.S**

Papelería	Unidades	Costo	Costo total	Fuente	Periodo de compra
Tinta	3	\$34.000	\$102.000	Papelería San José	Mensual
Resma de hoja	4	\$8.000,00	\$32.000	Papelería San José	Mensual
Carpetas	12	\$1.000	\$12.000	Papelería San José	Mensual
Lapicero	10	\$700	\$7.000	Papelería San José	Mensual
Lápiz	6	\$800	\$4.800	Papelería San José	Mensual
Resaltador	10	\$1.200	\$12.000	Papelería San José	Mensual
Clips	4	\$1.00	\$4.000	Papelería San José	Mensual
Ganchos para cocedora	2	\$2.500	\$5.000	Papelería San José	Mensual
Cocedora	4	\$3.000	\$12.000	Papelería San José	Semestral
Calculadora CASIO	5	\$8.000	\$40.000	Papelería San José	Semestral
			<b>\$230.800</b>		

**Fuente: Elaboración propia, datos recogidos presencialmente.**

**Tabla No. 29 Requerimientos de insumos de oficina DACANDI S.A.S**

Varios	Unidades	Costo	Costo total	Fuente	Periodo de compra
Café	5	\$11.000	55.000	Supermercado PIO MIO	Mensual
Azúcar	5	\$2.400	\$12.000	Supermercado PIO MIO	Mensual
Mezcladores	100	\$30	\$3.000	Supermercado PIO MIO	Mensual
Ambientador del establecimiento	2	\$35.000	\$70,000	Inspiración	Mensual
Papel higiénico	10	\$1.300	\$13.000	Supermercado PIO MIO	Mensual
Vasos plásticos para el agua	200	90	\$18.000	Supermercado PIO MIO	Mensual
Vasos plásticos para café	200	\$80	\$16.000	Supermercado PIO MIO	Mensual
Botellón de agua	4	\$8.000	\$32.000	POSTOBON	Mensual
Jabón de manos	1	\$12.000	\$12.000	ÉXITO	Mensual
Servilletas de manos FAMILIA	2	\$20.000	\$40.000	ÉXITO	Mensual
			<b>\$271.000</b>		

Fuente: Elaboración propia, datos recogidos presencialmente.

### 6.3.4 Requerimientos de servicios.

#### 6.3.5 Tabla No. 30 Requerimientos de servicios DACANDI S.A.S

Servicio	Proveedor	Precio (mes)
Servicios Públicos	EPM	\$ 315.000
Seguro	SURA	\$ 25.000
<b>Total</b>		<b>\$ 340.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.6 Requerimientos de personal

#### Tabla No. 31 Requerimientos de personal DACANDI S.A.S

Cargo	Perfil	Sueldo Básico + Tte. (total)	Prestaciones (total)	Parafiscales (total)	Aporte a Seguridad Social (total)	Gasto total Salario Empresa	Cantidad
-------	--------	------------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------------	-----------------------------	----------

Gerente General	<p>-Velar por el buen funcionamiento de toda la oficina y sus servicios como tal para brindar así un muy buen servicio.</p> <p>-Líder y encargado de manejar todos los temas administrativos y legales de la empresa como tal.</p>	\$2.072.000	\$436.667	\$180.000	\$420.444	\$3.109.111	1
Asistente Administrativo	<p>- Persona encargada de los recursos humanos compuesta por áreas tales como reclutamiento y selección, compensaciones y beneficios, formación y desarrollo, y operaciones referentes al personal.</p> <p>-Brindar apoyo a cada uno de los procesos de la empresa para realizarlos de manera eficaz.</p> <p>-Tener una excelente</p>	\$872.000	\$174.667	\$72.000	\$168.178	\$1.286.845	1

	actitud ante el público brindando un servicio óptimo.						
Total		\$2.944.000	\$611.334	\$252.000	\$588.622	\$4.395.956	2

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4 Programa de administración

Tabla No. 32 Programa de administración

TAREA	MES							
	1				2			
	SEMANA							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Búsqueda de Local								
Arriendo de local								
Traslado de equipos y enseres								
Instalación de equipos y enseres								
Instalación de Equipos de Vigilancia								
Registro de empresa a entidades responsables								
Contratación de Empresas de Servicios (Internet, Telefonía y TV)								
Organización Administrativa								
Establecer metas de servicio								
Búsqueda de Personal								
Contratación de Personal								
Inducción de Personal								
Campaña de lanzamiento y Publicidad								
Inicio de Operaciones de servicio								

**Fuente: Elaboración propia**



## 6 ASPECTOS LEGALES

### 7.1 Tipo de Organización empresarial

Dacandi S.A.S

Actualmente en Colombia muchas empresas nuevas están optando por ser S.A.S al igual que algunas antiguas han tomado la decisión de pasar a ser S.A.S por los múltiples beneficios y las ventajas que tienen permitiendo acomodarse a tanto como pequeños y grandes empresarios.

Dacandi S.A.S será una pequeña empresa por tener activos entre COP 500 millones y COP 5.000 millones SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA S.A.S

-Las sociedades anónimas simplificadas son un tipo especial de sociedad comercial, a diferencia de otras sociedades estas pueden constituirse incluso por un socio único.

Origen la ley 1258 del 5 de Diciembre del 2008, da nacimiento a las sociedades por acciones simplificadas.

-La naturaleza de estas sociedades siempre deberá ser de carácter comercial, independientemente de su objeto social, se registrará por las mismas reglas que se rigen las sociedades anónimas.

Cuando se trate de efectos tributarios las acciones y valores no podrán ser negociadas en la bolsa, ni ser inscriptas en el registro nacional de valores y emisores.

-Estas sociedades pueden ser constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas, en el momento que se inscriban en el registro mercantil, se conformará una persona jurídica diferente a sus accionistas.

La constitución de la sociedad se realizará por medio de un contrato o acta

unilateral, inscripto en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en el cual se establezca el domicilio principal.

## 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Según Notaria 26 de Medellín (1 día) la elaboración por documento privado de la minuta de constitución de la sociedad no tiene costo.

**Tabla No. 33 Certificaciones y gestiones para constitución legal de la empresa**

Documento	Cantidad	Valor Total
RUT	-	-
Autenticación Notaria	3 socios	\$ 10.350
Matricula Mercantil	\$294.300 por cada \$10.000.000 de capital K: \$165.000.000	\$ 4'855.950
Impuesto departamental de nombramiento de representante legal		\$ 75.600
Formulario de Registro		\$ 4.000
Derecho Inscripción		\$ 31.000
Certificado de Existencia	3	\$ 12.900
Inscripción de los libros		\$ 10.300
RNT	1	\$ 82.100
Escritura Pública ( Autenticada)	2	\$ 6.000
<b>Total</b>		<b>\$ 5'088.200</b>

**Fuente:** pasos legales para la creación en Colombia de una agencia de viajes. Globe Trotter. (2012)

Avisos y tableros 15% sobre impuesto mensual de industria y comercio

Uso del suelo; Decreto 2150 y 232 de 1995 establecen que no es obligatorio, además la actividad económica de nuestra empresa no requiere no requiere esta licencia.

Licencia sanitaria no es necesaria, porque nuestra actividad económica no genera ningún impacto ambiental.



## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 Estructura Financiera del proyecto

#### 8.1.1 Recursos Propios

**Tabla No. 34 Recursos propios aportados por los socios para la constitución de la empresa**

SOCIOS	VALOR \$ COP	TIEMPO
Diana Milena Arbeláez González	55.000.000	Pre Operativo
Elkin Daniel Ocampo Ramírez	55.000.000	Pre Operativo
María Camila Peláez Quintero	55.000.000	Pre Operativo

**Fuente: Elaboración propia**

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla No. 35 Tabla de amortización del préstamo bancario inicial Dacandi S.A.S

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)				
Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 30.000.000
1	\$ 842.271	\$ 570.000	\$ 272.271	\$ 29.727.729
2	\$ 842.271	\$ 564.827	\$ 277.444	\$ 29.450.285
3	\$ 842.271	\$ 559.555	\$ 282.716	\$ 29.167.569
4	\$ 842.271	\$ 554.184	\$ 288.087	\$ 28.879.482
5	\$ 842.271	\$ 548.710	\$ 293.561	\$ 28.585.921
6	\$ 842.271	\$ 543.133	\$ 299.138	\$ 28.286.783
7	\$ 842.271	\$ 537.449	\$ 304.822	\$ 27.981.961
8	\$ 842.271	\$ 531.657	\$ 310.614	\$ 27.671.347
9	\$ 842.271	\$ 525.756	\$ 316.515	\$ 27.354.831
10	\$ 842.271	\$ 519.742	\$ 322.529	\$ 27.032.302
11	\$ 842.271	\$ 513.614	\$ 328.657	\$ 26.703.645
12	\$ 842.271	\$ 507.369	\$ 334.902	\$ 26.368.743
13	\$ 842.271	\$ 501.006	\$ 341.265	\$ 26.027.478
14	\$ 842.271	\$ 494.522	\$ 347.749	\$ 25.679.729
15	\$ 842.271	\$ 487.915	\$ 354.356	\$ 25.325.373
16	\$ 842.271	\$ 481.182	\$ 361.089	\$ 24.964.284
17	\$ 842.271	\$ 474.321	\$ 367.950	\$ 24.596.335
18	\$ 842.271	\$ 467.330	\$ 374.941	\$ 24.221.394
19	\$ 842.271	\$ 460.206	\$ 382.065	\$ 23.839.330
20	\$ 842.271	\$ 452.947	\$ 389.324	\$ 23.450.006
21	\$ 842.270	\$ 445.550	\$ 396.720	\$ 23.053.286
22	\$ 842.270	\$ 438.012	\$ 404.258	\$ 22.649.028
23	\$ 842.270	\$ 430.332	\$ 411.938	\$ 22.237.090
24	\$ 842.270	\$ 422.505	\$ 419.765	\$ 21.817.325
25	\$ 842.270	\$ 414.529	\$ 427.741	\$ 21.389.584
26	\$ 842.270	\$ 406.402	\$ 435.868	\$ 20.953.716
27	\$ 842.270	\$ 398.121	\$ 444.149	\$ 20.509.567
28	\$ 842.270	\$ 389.682	\$ 452.588	\$ 20.056.978
29	\$ 842.270	\$ 381.083	\$ 461.187	\$ 19.595.791
30	\$ 842.270	\$ 372.320	\$ 469.950	\$ 19.125.841
31	\$ 842.270	\$ 363.391	\$ 478.879	\$ 18.646.962
32	\$ 842.270	\$ 354.292	\$ 487.978	\$ 18.158.984
33	\$ 842.270	\$ 345.021	\$ 497.249	\$ 17.661.735

34	\$ 842.270	\$ 335.573	\$ 506.697	\$ 17.155.038
35	\$ 842.270	\$ 325.946	\$ 516.324	\$ 16.638.714
36	\$ 842.270	\$ 316.136	\$ 526.134	\$ 16.112.579
37	\$ 842.270	\$ 306.139	\$ 536.131	\$ 15.576.448
38	\$ 842.270	\$ 295.953	\$ 546.317	\$ 15.030.131
39	\$ 842.270	\$ 285.572	\$ 556.698	\$ 14.473.433
40	\$ 842.270	\$ 274.995	\$ 567.275	\$ 13.906.158
41	\$ 842.270	\$ 264.217	\$ 578.053	\$ 13.328.105
42	\$ 842.270	\$ 253.234	\$ 589.036	\$ 12.739.069
43	\$ 842.270	\$ 242.042	\$ 600.228	\$ 12.138.842
44	\$ 842.270	\$ 230.638	\$ 611.632	\$ 11.527.210
45	\$ 842.270	\$ 219.017	\$ 623.253	\$ 10.903.957
46	\$ 842.270	\$ 207.175	\$ 635.095	\$ 10.268.862
47	\$ 842.270	\$ 195.108	\$ 647.162	\$ 9.621.700
48	\$ 842.270	\$ 182.812	\$ 659.458	\$ 8.962.243
49	\$ 842.270	\$ 170.283	\$ 671.987	\$ 8.290.255
50	\$ 842.270	\$ 157.515	\$ 684.755	\$ 7.605.500
51	\$ 842.270	\$ 144.505	\$ 697.765	\$ 6.907.735
52	\$ 842.270	\$ 131.247	\$ 711.023	\$ 6.196.712
53	\$ 842.270	\$ 117.738	\$ 724.532	\$ 5.472.179
54	\$ 842.270	\$ 103.971	\$ 738.299	\$ 4.733.880
55	\$ 842.270	\$ 89.944	\$ 752.326	\$ 3.981.554
56	\$ 842.270	\$ 75.650	\$ 766.620	\$ 3.214.934
57	\$ 842.270	\$ 61.084	\$ 781.186	\$ 2.433.747
58	\$ 842.270	\$ 46.241	\$ 796.029	\$ 1.637.719
59	\$ 842.270	\$ 31.117	\$ 811.153	\$ 826.565
60	\$ 842.270	\$ 15.705	\$ 826.565	\$ 0

**Fuente: Elaboración propia**

Entidad financiera: Bancolombia- CREDITO PARA CAPITAL DE

TRABAJO1, tasa de interés del 1.9% MV a 60 meses, con destino al capital de trabajo.

<sup>1</sup> Línea de crédito por la que se otorga un préstamo a una persona jurídica o natural con actividad económica independiente, para satisfacer las necesidades de inversión a mediano y largo plazo. Página Web Oficial de Bancolombia (Octubre, 2014)

## 8.2 Ingresos y Egresos

### 8.2.1 Ingresos.

#### 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

**Tabla No. 36 Escenarios de ingresos propios del negocio Dacandi S.A.S**

	OPTIMISTA	MEDIO	PESIMISTA	PROMEDIO DE INGRESOS
ORLANDO	\$ 80.934.629	\$ 63.591.494	\$ 34.686.270	\$ 59.737.464
CARTAGEN A	\$ 39.744.000	\$ 27.968.000	\$ 8.832.000	\$ 25.514.667
CANCUN	\$ 70.614.055	\$ 52.960.542	\$ 39.720.406	\$ 54.431.668
TOTALES	\$ 191.292.685	\$ 144.520.036	\$ 83.238.676	\$ 139.683.799

**Fuente: Elaboración propia.**

La tabla anterior se realizó en base a tres escenarios: optimista, medio y pesimista, teniendo en cuenta las proyecciones de la demanda en temporadas altas y bajas y el promedio de estas y proyectando este mismo número sobre el valor de los productos ofrecidos. Según esta tabla tenemos en promedio un estimado de ingresos por \$139'683.799, por lo que teniendo en cuenta que estamos por encima de nuestro punto de equilibrio (\$ 131.135.113,33) podemos sobre esta base que nuestro negocio es rentable.

## 8.2.2 Egresos

### 8.2.2.1 Inversiones

**Tabla No. 37 Activos Fijos Exigibles Dacandi S.A.S**

<b>Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Computadores portátil Lenovo	\$ 1.198.000,0	\$ 33.277,0
Computador de escritorio COMPUMAX	\$ 3.756.000,0	\$ 104.333,0
Teléfono inalámbrico PANASONIC	\$ 364.500,0	\$ 10.125,0
Multifuncional HP	\$ 258.000,0	\$ 7.166,0
Celular HUAWEI	\$ 675.000,0	\$ 18.750,0
Datafono Con Conexión a Celular	\$ 600.000,0	\$ 16.666,0
Escritorios	\$ 2.099.400,0	\$ 17.495,0
Sillas para empleados	\$ 834.000,0	\$ 6.950,0
Sillas para clientes	\$ 499.000,0	\$ 4.158,0
Silla de ruedas estándar	\$ 3.525.000,0	\$ 29.375,0
Cafetera	\$ 129.000,0	\$ 3.583,0
<b>Total Activos Fijos Exigibles</b>	<b>\$ 13.937.900,0</b>	
<b>Total Depreciación Mensual</b>		<b>\$ 251.878,0</b>

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de las cotizaciones expuestas en puntos anteriores.**

La tabla anterior especifica las inversiones en activos fijos utilizadas por todas las áreas de la empresa (administrativa, ventas, producción) para el desarrollo de las actividades propias de la misma. Estos costos serán cubiertos por la inversión inicial de los socios.



**Tabla No. 38 Gastos pre-operativos Dacandi S.A.S**

<b>Gastos Pre-operativos Exigibles</b>	<b>Valor</b>	<b>Amortización</b>
Constitución y registro	\$ 5.088.200,0	\$ 84.803,3
Canon Arrendamiento Oficina	\$ 1.700.000,0	\$ 28.333,3
<b>Total Gasto Pre-operativos Exigibles</b>	<b>\$ 6.788.200,0</b>	
<b>Total Amortización Mensual</b>		<b>\$ 113.136,7</b>

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de las cotizaciones expuestas en puntos anteriores.**

Los gastos pre-operativos incluyen, como se evidencia en la tabla, la constitución y registro de la empresa como una inversión inicial para el desarrollo legal de las actividades, al igual que el primer canon de arrendamiento, que por uso comercial se paga adelantado.

**Tabla No. 39 Días de cobertura de costos variables y fijos Dacandi S.A.S**

<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>	<b>VALOR</b>
Costos Variables	60	\$ 242.928.357
Costos Fijos de Producción	60	\$ 4.124.822
Costos Fijos de Administración	60	\$ 17.125.512
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	60	\$ 12.958.826

**Fuente: Elaboración propia.**

Basados en nuestra actividad comercial (venta de paquetes turísticos) y la demanda de estos se llegó a la conclusión de que se hace necesario cubrir los costos por

un periodo de dos meses, desde donde se espera obtener los rendimientos proyectados.

En el cuadro anterior se relaciona el valor de estos.

**Tabla No. 40 Crédito de Proveedores para cancelar Cuentas por pagar Dacandi S.A.S**

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	30	\$ 121.464.178
Fijos de Producción	0	\$ 0
Administrativos	0	\$ 0
Comercialización y Ventas	0	\$ 0

**Fuente: Elaboración propia.**

Los mayoristas proveedores de paquetes brindan a los minoristas 30 días de crédito para pagar estos paquetes previo contrato por un número determinado de estos, es decir se firma un acuerdo donde el minorista, en este caso Dacandi S.A.S., se compromete a cumplir con un cupo por cierto número de paquetes dependiendo de la temporada y oferta y el mayorista brinda un plazo para pago.

#### 8.2.2.2 Costos

**Tabla No. 41 Costos de los paquetes turísticos Dacandi S.A.S**

#### ORLANDO-FLORIDA

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
PAQUETE TURISTICO*	\$ 4.950.000,00	1,00	1	\$ 4.950.000,00
TARJETA DE ASITENCIA MEDICA	\$ 76.995,60	1,00	1	\$ 76.995,60
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 5.026.995,60</b>

CANCUN

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Unidade s</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
PAQUETE TURISTICO*	\$ 3.550.000,00	1,00	1	\$ 3.550.000,00
NADO CON DELFINES PARA PSD **	\$ 287.720,40	1,00	1	\$ 287.720,40
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 3.837.720,40</b>

CARTAGENA

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Unidade s</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
PAQUETE TURISTICO*	\$ 1.280.000,00	1,00	1	\$ 1.280.000,00
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 1.280.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de cotizaciones especificadas en puntos anteriores

**Tabla No. 42 Costos fijos de producción mensuales Dacandi S.A.S**

<b>COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES</b>	
Salarios	\$ 1.172.000
Prestaciones Sociales	\$ 240.167
Aporte Seguridad Social	\$ 231.244
Parafiscales	\$ 99.000
Viáticos	\$ 200.000
Plan celular	\$ 120.000

<b>TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 2.062.411</b>
--------------------------------------	---------------------

### 8.2.2.3 Gastos

**Tabla No. 43 Gastos Administrativos y legales Dacandi S.A.S**

<b>COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES</b>	
Salarios	\$ 2.944.000
Prestaciones Sociales	\$ 611.334
Aporte Seguridad Social	\$ 588.622
Parafiscales	\$ 252.000
Canon Arrendamiento Oficina	\$ 1.700.000
Servicios Públicos	\$ 315.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 125.000
Seguros	\$ 25.000
Servicio Aseo	\$ 420.000
área Contable	\$ 600.000
Asesor Legal	\$ 480.000
Gastos Varios Oficina	\$ 271.000
Papelería	\$ 230.800
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 8.562.756</b>

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de cotizaciones especificadas en puntos anteriores**

**Tabla No. 44 Gastos Distribución y Ventas Dacandi S.A.S**

<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	
Salarios	\$ 2.064.081
Prestaciones Sociales	\$ 403.500
Aporte Seguridad Social	\$ 388.506
Parafiscales	\$ 166.326
Salario Variable o Comisiones	\$ 1.200.000
Publicidad	\$ 1.690.000
Arrendamiento Espacio Centro Comercial	\$ 440.000
Mensualidad Datafono	\$ 7.000
Plan celular	\$ 120.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 6.479.413</b>

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de cotizaciones especificadas en puntos anteriores

#### 8.2.2.4 Gastos Financieros

Ver punto 8.1.2

### 8.3 Estados Financieros Proyectados

#### 8.3.1 Flujo de Caja

**Tabla No. 45 Flujo de caja mensual y evaluación financiera Dacandi S.A.S**

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805	\$ 139.683.805
- Costos variables		\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178	\$ 121.464.178
- Costos fijos	\$ 0	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580	\$ 17.104.580
Costos fijos de Producción		\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411	\$ 2.062.411
Costos fijos de Administración		\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756	\$ 8.562.756
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413	\$ 6.479.413
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 570.000	\$ 564.827	\$ 559.555	\$ 554.184	\$ 548.710	\$ 543.133	\$ 537.449	\$ 531.657	\$ 525.756	\$ 519.742	\$ 513.614	\$ 507.369
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 180.032	\$ 185.205	\$ 190.477	\$ 195.848	\$ 201.322	\$ 206.900	\$ 212.583	\$ 218.375	\$ 224.276	\$ 230.290	\$ 236.418	\$ 242.663
- Impuestos	\$ 0	\$ 61.211	\$ 62.970	\$ 64.762	\$ 66.588	\$ 68.449	\$ 70.346	\$ 72.278	\$ 74.247	\$ 76.254	\$ 78.299	\$ 80.382	\$ 82.505
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 118.821	\$ 122.235	\$ 125.715	\$ 129.260	\$ 132.872	\$ 136.554	\$ 140.305	\$ 144.127	\$ 148.022	\$ 151.992	\$ 156.036	\$ 160.157
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015	\$ 365.015
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 30.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 172.019.262
Prestamos	\$ 30.000.000												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 155.673.338
Valor de Salvamento													\$ 16.345.924
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 176.399.438	\$ 272.271	\$ 277.444	\$ 282.716	\$ 288.087	\$ 293.561	\$ 299.138	\$ 304.822	\$ 310.614	\$ 316.515	\$ 322.529	\$ 328.657	\$ 334.902
Activos Fijos	\$ 13.937.900												
Pago Credito (Capital)		\$ 272.271	\$ 277.444	\$ 282.716	\$ 288.087	\$ 293.561	\$ 299.138	\$ 304.822	\$ 310.614	\$ 316.515	\$ 322.529	\$ 328.657	\$ 334.902
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.788.200												
Capital de Trabajo	\$ 155.673.338												
FLUJO DE CAJA	-\$ 146.399.438	\$ 211.565	\$ 209.806	\$ 208.014	\$ 206.187	\$ 204.326	\$ 202.430	\$ 200.497	\$ 198.528	\$ 196.522	\$ 194.477	\$ 192.394	\$ 172.209.533

Fuente: Elaboración propia.

Según la información detallada en la tabla anterior podemos deducir que nuestro proyecto presenta un estado de caja positivo creciente; lo que significa que la empresa podrá reponer el capital de trabajo, atender el servicio a la deuda, reponer activos (si así se requiere) y repartir utilidades entre los socios. Cabe indicar de la misma forma que la tasa interna de retorno es del 1.47% por lo que el proyecto se considera Viable, incluyendo que el VPN > 0, aportando igualmente a la afirmación de viabilidad del proyecto.

PROYECTADA	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 146.399.438	-\$ 4.604.902	\$ 116.856.940	\$ 262.581.713	\$ 436.568.377	\$ 836.353.349

Se puede notar con facilidad, el constante crecimiento de la empresa en cuanto al flujo de caja proyectado a 5 años, ofreciendo así, una viabilidad financiera en la relación ingresos y egresos. Esta proyección fue realizada con base en los datos estadísticos del comportamiento del sector en

las variaciones de precios, ventas, costos y la inflación .

Ingreso Variación Porcentual Anual de Precios	5,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Ventas	10,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Costos	4,50%
Ingreso Inflación promedio estimada	2,79%

### 8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

**Tabla No. 46 Estado de Resultados- Cifras mensuales Dacandi S.A.S**

**ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES**

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805	139.683.805
- Costo Variables	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178	121.464.178
- Costos Fijos Producción	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411	2.062.411
- Gastos Depreciación	251.878	251.878	251.878	251.878	251.878	251.878	251.878	251.878	251.878	251.878	251.878	251.878
= Utilidad Bruta en Ventas	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338	15.905.338
- Costos fijos de Administración	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756	8.562.756
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413	6.479.413
- Amortización de diferidos	113.137	113.137	113.137	113.137	113.137	113.137	113.137	113.137	113.137	113.137	113.137	113.137
= Utilidad Operativa	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032	750.032
- Impuestos	255.011	255.011	255.011	255.011	255.011	255.011	255.011	255.011	255.011	255.011	255.011	255.011
= <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>	<b>495.021</b>
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	495.021	495.021	495.021	495.021	495.021	495.021	495.021	495.021	495.021	495.021	495.021	495.021
= Utilidades no Repartidas Acumuladas	495.021	990.042	1.485.064	1.980.085	2.475.106	2.970.127	3.465.148	3.960.169	4.455.191	4.950.212	5.445.233	5.940.254

Fuente: Elaboración propia.

### 8.4 Evaluación financiera del proyecto

#### 8.4.1 Valor Presente Neto

**Tabla No. 47 Valor Presente Neto primeros 5 años de operación Dacandi S.A.S**

AÑO	1	2	3	4	5
Valor Presente Neto	5.426.265	75.516.040	222.500.737	455.834.965	776.033.487

**Fuente: Elaboración propia.**

Para proyectar los datos de la tabla No. 44 se tomaron como datos una variación Porcentual Anual de Precios del 5,00%, mientras que la variación Porcentual Anual de Ventas fue del 10,00%, este porcentaje según Estadísticas de Anato se encuentra en un 20% para el 2014, pero por motivos de hacer una proyección más pertinente y la variación Porcentual Anual de Costos 4,50%; todos estos datos tomados de la Estadísticas Anato (2014). La inflación promedio estimada fue del 2,79%, tomada de la proyección informada por El Colombiano (2014).

Si tenemos en cuenta que los proyectos se consideran financieramente viables cuando el VPN es mayor a 0, podríamos afirmar que el proyecto es aceptable. Entrando a ver con más detalle los resultados obtenidos en esta proyección podemos observar que solamente en el primer año se obtiene una variación positiva de 1322.92%, para el tercer año respecto al segundo se obtiene una variación del 195% aproximadamente, para el cuarto año respecto al tercero una variación del 105% y por último para el quinto año respecto al inmediatamente anterior una variación positiva del 70%. Todo lo anterior apunta a un crecimiento positivo sostenido en el tiempo.

#### 8.4.2 Tasa Interna de Retorno

**Tabla No. 48 Tasa Interna de Retorno Proyección a 5 años de operación Dacandi S.A.S**

AÑO	1	2	3	4	5
Tasa Interna de Retorno	1,48%	41,29%	60,09%	74,87%	85,91%



**Fuente: Elaboración propia.**

Para proyectar los datos de la tabla No. 45, al igual que el punto anterior, se tomaron como datos una variación Porcentual Anual de Precios del 5,00%, mientras que la variación Porcentual Anual de Ventas fue del 10,00% y la variación Porcentual Anual de Costos 4,50%; la inflación promedio estimada fue del 2,79%, las fuentes especificadas en el punto anterior.

Si tenemos en cuenta que la tasa esperada es del 1.17% podemos afirmar que desde el primer año se cumple con el objetivo, financieramente hablando, teniendo una tasa de retorno muy por encima de la mínima esperada suponiendo con esto, la viabilidad del proyecto y el éxito para sus inversionistas, teniendo en cuenta su constante y considerable crecimiento en cada periodo proyectado.

**8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)**

**Tabla No. 49 Variación positiva de la demanda Dacandi S.A.S**

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	1,17%
Valor Presente Neto	17.298.998
Tasa Interna de Retorno	2,09%

**Fuente: Elaboración propia.**

Si se hace una proyección donde se aumentan los precios de ventas de los paquetes turísticos en un 10% se puede observar que tanto la TIR (Tasa Interna de Retorno) como el VPN (Valor Presente Neto) aumentan respecto al presentado en el punto 8.3.1 Flujo de Caja mensual, lo que configura un escenario positivo para nuestra empresa ya que se superan los objetivos propuestos.

**Tabla No. 50 Variación negativa de la demanda Dacandi S.A.S**

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa Esperada	1,17%
Valor Presente Neto	- 12.715.058
Tasa Interna de Retorno	0,39%

**Fuente: Elaboración propia.**

Ahora si se configura un escenario opuesto donde los precios de ventas de los paquetes turísticos disminuyen en un 10% se puede observar que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es menor a la tasa esperada, pero sigue siendo mayor a cero. Ahora bien el VPN (Valor Presente Neto) es menor que cero, lo que indica que el proyecto en este escenario específico no sería viable. Si tenemos en cuenta los datos de la Anato para el 2014, expuestos en puntos anteriores, podemos afirmar que la tendencia actual es la del crecimiento (20% para el 2014), por lo que por el momento la época es favorable para el desarrollo de estas empresas.

**Tabla No. 51 Variación positiva de la Tasa esperada Dacandi S.A.S**

Tasa Esperada	10,00%
Valor Presente Neto	- 90.262.902
Tasa Interna de Retorno	1,47%

Fuente: Elaboración propia.

Al subir las expectativas con tasa esperada, estamos impactando directamente el VPN, siendo este negativo creando cierta incertidumbre para la inversión, aun cuando la TIR es positiva se encuentra muy distante de la pretendida en este escenario.

**Tabla No. 51 Variación positiva de la Tasa esperada Dacandi S.A.S**

Tasa Esperada	-10,00%
Valor Presente Neto	467.368.087
Tasa Interna de Retorno	1,47%

Fuente: Elaboración propia.

Es claro el escenario al reducir considerablemente la tasa esperada, el VPN se dispara significativamente y todos los resultados muestran resultados positivos y una viabilidad del proyecto ideal.

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

**Tabla No. 51 Variación positiva del precio Dacandi S.A.S**

Cambio Porcentual en el Precio	15,00%
Tasa de Retorno	1,17%
Valor Presente Neto	159.464.407
Tasa Interna de Retorno	10,40%

**Fuente: Elaboración propia.**

Teniendo una proyección de aumento en el precio del 15% podemos anotar que la TIR supera ampliamente la tasa esperada y el VPN aumenta significativamente configurándose como un escenario positivo para nuestra empresa ya que se lograría un flujo de caja mayor, permitiendo así la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, lo que es un objetivo principal en nuestra misión.

**Tabla No. 52 Variación negativa del precio Dacandi S.A.S**

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa Esperada	1,17%
Valor Presente Neto	- 227.301.030
Tasa Interna de Retorno	-11,52%

**Fuente: Elaboración propia.**

Proyectando un escenario contrario, donde el precio disminuya en un 15%, ambos indicadores (TIR y VPN) resultan negativos por lo que el proyecto en esta situación no se consideraría aceptable. En el contexto económico actual, donde se ha dado un incremento de los precios del 10% Y 12.5% en lo que va del 2014, se concluye que este escenario es poco probable. De igual manera se puede concluir que la rentabilidad y viabilidad del producto depende bastante de los precios ya que esta variación porcentual tuvo un gran impacto en los resultados.

**Tabla No. 53 Variación positiva de los costos variables Dacandi S.A.S**

Cambio Porcentual Costos Variables	20,00%
Tasa Esperada	1,17%
Valor Presente Neto	-267.660.426
Tasa Interna de Retorno	-11,81%

Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperarse, al incrementar los costos variables del proyecto (en un 20% para esta simulación) el proyecto sería inviable desde cualquier punto de vista financiero, teniendo en cuenta los resultados arrojados en el VPN y la TIR, estando estos, muy distantes del mínimo esperado.

**Tabla No. 54 Variación negativa de los costos variables Dacandi S.A.S**

Cambio Porcentual Costos Variables	-20,00%
Tasa Esperada	1,17%
Valor Presente Neto	187.178.943
Tasa Interna de Retorno	14,08%

Fuente: Elaboración propia.

Al reducir los costos variables, vemos nuevamente una proyección muy favorable para el proyecto, desde la perspectiva financiera todos los resultados son

positivos, el proyecto tendría un retorno de la inversión en menor tiempo con una rentabilidad alta y seguramente un mejor flujo de caja.

**Tabla No. 55 Variación negativa de los costos fijos Dacandi S.A.S**

Cambio Porcentual Costos Fijos	-20,00%
Tasa Esperada	1,17%
Valor Presente Neto	31.525.620
Tasa Interna de Retorno	3,06%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla No. 56 Variación positiva de los costos fijos Dacandi S.A.S**

Cambio Porcentual Costos Fijos	20,00%
Tasa de Retorno	1,17%
Valor Presente Neto	- 20.536.344
Tasa Interna de Retorno	0,05%

Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento es igual que en la simulación anterior, independiente de que sean variables o fijos, los costos tendrán el mismo impacto con relación a la proyección financiera; es decir, entre menos sean los costos mayor será el VPN y la TIR, dando estos resultados una mejor expectativa a la rentabilidad del proyecto.

## 9 CONSIDERACIONES FINALES

Durante la realización del proyecto se desarrolló un estudio de los diferentes

aspectos requeridos para la creación de una empresa de turismo especializada en tratar con personas en situación de discapacidad; desde lo social-económico, lo administrativo hasta lo financiero concluyendo que dicho proyecto es viable.

Se determinó que en la actualidad hay una creciente consciencia hacia las personas en situación de discapacidad y sus necesidades, lo que abre en sí un nuevo mercado que aún está sin explorar en muchas partes del globo y que permite presentar un producto innovador en un llamado “Océano Azul”. De esta misma forma se evidenció que la organización administrativa necesaria para operar esta empresa es relativamente simple, por lo que no representa un gran inconveniente al momento de ejecutar el proyecto.

De igual forma los resultados financieros pronostican buenos resultados en caso de poner en marcha el proyecto ya que se encuentra un flujo de caja positivo dentro del primer año y una TIR del 85.88% en el año de operación número 5, al igual que un incremento considerable en el valor presente neto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia EFE, (junio, 2014). La OMT destaca crecimiento del turismo en Colombia en los últimos diez años. Cartagena. Caracol.com.co. Recuperado de: <http://www.caracol.com.co/noticias/entretenimiento/la-omt-destaca-crecimiento-del-turismo-en-colombia-en-los-ultimos-diez-anos/20140624/nota/2290735.aspx>

ANATO, (2014). Estadísticas. Recuperado de: <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>

Departamento Administrativo Nacional De Estadística. Boletín de la Encuesta en Gasto en Turismo Interno EGIT, 2013. RECUPERADO DE: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta\\_gastos\\_turismo\\_Int\\_EGIT/bol\\_EGIT\\_12\\_13.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_12_13.pdf)

Departamento Administrativo Nacional De Estadística. Información estadística de la discapacidad, 2004. RECUPERADO DE: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/discapacidad/inform\\_estad.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/discapacidad/inform_estad.pdf)

El Colombiano (2014). La inflación de 2013 y pronóstico para 2014. RECUPERADO DE: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la\\_inflacion\\_de\\_2013\\_y\\_pronostico\\_para\\_2014/la\\_inflacion\\_de\\_2013\\_y\\_pronostico\\_para\\_2014.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_inflacion_de_2013_y_pronostico_para_2014/la_inflacion_de_2013_y_pronostico_para_2014.asp)

Finanzas Personales. ¿Por qué vale la pena constituir una SAS? (2013) Recuperado de: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888> (2013)

Globe Trotter. PASOS LEGALES PARA LA CREACION EN COLOMBIA DE UNA AGENCIA DE VIAJES. Recuperado de: <http://globetrotter2012.webnode.com.co/news/pasos-legales-para-la-creacion-en-colombia-de-una-agencia-de-viajes/> (2012)

Instituto Distrital Del Turismo, Universidad Externado De Colombia. Caracterización del producto turístico de Bogotá. (2009).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). Informe Turismo Mayo 2014 - Informe Estadísticas de turismo: Ministerio Comercio Industria y Turismo. Oficina de estudios económicos. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Departamento de planeación Nacional. PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011 – 2014. “Turismo: factor de prosperidad para Colombia” Bogotá, 2011.

Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. Diagnóstico y punto de partida de Colombia. 2014. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-1518.html>

Secretaría de Turismo Quintana Roo. Indicadores turísticos 2013. Recuperado de: <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/Indicadores%20Turisticos%202013.pdf> (2014)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Global aged-friendly cities guide. WHO Pres. 2007

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Resumen Informe Mundial sobre la discapacidad. Malta. 2011. Recuperado de: [http://whqlibdoc.who.int/hq/2011/WHO\\_NMH\\_VIP\\_11.03\\_spa.pdf?ua=1](http://whqlibdoc.who.int/hq/2011/WHO_NMH_VIP_11.03_spa.pdf?ua=1)

Universidad Eafit. Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultoriocontable/documents/nota%20de%20clase%2018%20sas.pdf> (2014)

VAN HORNE, Laurel. Deloitte Touché. Study, ‘Tourism for all in Europe’ ‘Travelers with disabilities: Market Size and Trends’ (1991)

---

VAN HORNE, Laurel. Fortune Magazine 02/03/1998, in ‘Travelers with disabilities: Market Size and Trends’ Laurel, 2000.

SYDNEY OLYMPIC PARK AUTHORITY. Access Guidelines. Second edition diciembre 2008 en [www.sydneyolympicpark.com.au](http://www.sydneyolympicpark.com.au)

VÁSQUEZ, Armando. La Discapacidad en América Latina. En: Discapacidad lo que todos debemos saber. Editorial Organización Panamericana de la Salud. p. 9-15 2006

---