



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**  
**TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**NOMBRE DEL PROYECTO**

**TURISMO AGRÓNOMO SOBRE PRODUCCIÓN Y  
TRANSFORMACIÓN DE CAFÉ TIPO ARÁBICA**

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO  
EN COMERCIO INTERNACIONAL**

NOMBRE DE LOS GRADUADOS

VANESSA OSPINA GONZALEZ

PROFESORES GUÍAS:

KAREN LOPEZ

**Año**

2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios primeramente por darme la oportunidad de concluir este ciclo y darme el entendimiento para lograr hasta este punto, agradezco a mi papá por haberme dado el estudio todos estos años y la motivación día a día para continuar y no decaer, agradezco a la docente que acompañó todo este proceso que con su comprensión y tolerancia hizo un poco más apacible este trabajo.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

	<b>Pág.</b>
<b>CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA</b>	
1.1 Nombre de la empresa y marca	16
1.2 Tipo de empresa	16
1.3 Descripción de la empresa	16
1.4 Misión y visión de la empresa	18
1.4.1 Misión	18
1.4.2 Visión	18
1.5 Relación productos y/o precios	19
1.6 Ventajas competitivas	19
1.7 Trámites y costos	20
<b>CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR</b>	
2.1 Entorno	20
2.2 Sector o industria	22
<b>CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	
3.1 Objetivos de mercadeo del negocio	35
3.2 El mercado meta de bienes y/o servicios	37
3.3 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios	37
3.4 Cuantificación de los clientes potenciales de bienes y/o servicios	38
3.5 Competidores	43
3.6 Mercado distribuidor	45
3.6.1 Distribución a través de terceros	47
3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación	47
3.7.1 Comunicación	47
3.7.2 Actividades de promoción y divulgación	48
3.8 Plan de ventas	48
<b>CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL</b>	
4.1 Tratados Comerciales	49
4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios	49
4.3 Requisitos y Vistos Buenos	49
4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora	50
4.5 Participación en ferias especializadas	50

## CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción	54
5.2 Capacidad de producción	55
5.3 Plan de Producción	55
5.4 Recursos humanos y materiales para la producción	56
5.4.1 Locaciones	56
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	57
5.4.3 Requerimientos de servicios	57

## CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio	59
6.1.1 Organigrama estructura organizacional	59
6.1.2 Organigrama estructura personal	60
6.1.3 Costos personal y procesos administrativos tercerizados	61
6.2 Costos estructura organizacional del negocio	62
6.2.1 Locaciones empresa	62
6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres	62
6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área	62
6.2.4 Requerimientos de servicios por área	63

## CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de organización empresarial	64
7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	64

## CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 Tasas Interés, impuestos, tasas de Rentabilidad	64
8.2 Aportes de capital de los socios	65
8.3 Créditos y préstamos bancarios	65
8.4 Precios de los productos	66
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	66
8.4.2 Los precios de los productos tomando como base los costos	66
8.5 Ingresos y egresos	67
8.5.1 Ingresos	67
8.5.1.1 Ingresos propios del negocio	67
8.5.2 Egresos	68
8.5.2.1 Inversiones	68

8.5.2.2 Costos fijos y variables	68
8.5.3 Estados financieros	71
8.5.3.1 Estado de pérdidas y ganancias	71
8.5.3.2 Flujo de caja y VPN	72
8.5.4 Estados financieros proyectados y análisis de sensibilidad	73
8.5.4.1 Análisis de sensibilidad	73
8.5.4.2 Estado de pérdida y ganancias proyectado	77
8.5.4.3 Flujo de caja proyectado	78
8.6 Evaluación financiera	80
8.6.1 VPN, TIR, recuperación de la inversión	80
9. Conclusiones	82
10 Bibliografía	84

## LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
<b>Grafico 1:</b> RUES	16
<b>Grafico 2:</b> Ficha técnica	19
<b>Grafico 3:</b> Indicadores económicos	21
<b>Grafico 4:</b> Cantidad de prestadores de turismo de naturaleza por actividad	24
<b>Grafico 5:</b> Estadísticas de turismo de naturaleza	25
<b>Grafico 6:</b> Cadena de valor turística	25
<b>Grafico 7:</b> Turismo de naturaleza	26
<b>Grafico 8:</b> Instituciones de soporte	27
<b>Grafico 9:</b> Fase compra	27
<b>Grafico 10:</b> Capital humano	28
<b>Grafico 11:</b> Fortalecimiento y promoción	29
<b>Grafico 12:</b> Marco normativo y regulación	29
<b>Grafico 13:</b> Infraestructura y sostenibilidad	30
<b>Grafico 14:</b> Inteligencia competitiva	31
<b>Grafico 15:</b> Seguimiento plan indicativo 2016	32
<b>Grafico 16:</b> Rentabilidad del sector	34
<b>Grafico 17:</b> Indicadores	38
<b>Grafico 18:</b> Llegadas de extranjeros a Colombia	39
<b>Grafico 19:</b> Principales orígenes	39
<b>Grafico 20:</b> Receptivo total de viajeros	40
<b>Grafico 21:</b> Receptivo total de viajeros extranjeros no residentes	40

<b>Grafico 22:</b> Llegadas de extranjeros no residentes por género	41
<b>Grafico 23:</b> Motivos de viaje	41
<b>Grafico 24:</b> Pasajeros aéreos internacionales	42
<b>Grafico 25:</b> Competidor 1	43
<b>Grafico 26:</b> Competidor 2	43
<b>Grafico 27:</b> Competidor 3	44
<b>Grafico 28:</b> Competidor 4	44
<b>Grafico 29:</b> Competidor 5	45
<b>Grafico 30:</b> Competidor 6	46
<b>Grafico 31:</b> Distribuidor elegido	46
<b>Grafico 32:</b> Logo y eslogan	47
<b>Grafico 33:</b> Costos de comunicaciones	48
<b>Grafico 34:</b> actividades de promoción y divulgación	48
<b>Grafico 35:</b> Etapas del proceso de producción	54
<b>Grafico 36:</b> Proveedor 1	56
<b>Grafico 37:</b> Proveedor 2	56
<b>Grafico 38:</b> Requerimientos de maquinaria, equipos y otros enseres	57
<b>Grafico 39:</b> Requerimientos de servicios	58
<b>Grafico 40:</b> Organigrama estructura organizacional	59
<b>Grafico 41:</b> Organigrama estructura personal	60
<b>Grafico 42:</b> Costos personal propio y procesos administrativos tercerizados	61
<b>Grafico 43:</b> Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres	62
<b>Grafico 44:</b> Requerimientos de materiales e insumos por área	63

<b>Grafico 45:</b> Requerimientos de servicios por área	63
<b>Grafico 46:</b> Préstamo bancario	65
<b>Grafico 47:</b> Determinación del precio final del producto	66
<b>Grafico 48:</b> Ventas totales por producto	67
<b>Grafico 49:</b> Inversiones	68
<b>Grafico 50:</b> Costos unitarios de los componentes del plan Cafetero en Jardín, Antioquia	68
<b>Grafico 51:</b> Costos unitarios de los componentes del plan Cafetero en Jericó, Antioquia	69
<b>Grafico 52:</b> Costos fijos de administración mensuales	69
<b>Grafico 53:</b> Costos fijos de comercialización y ventas	70
<b>Grafico 54:</b> Estado de resultados primer año	71
<b>Grafico 55:</b> Flujo de caja primer año	72
<b>Grafico 56:</b> Variables	73
<b>Grafico 57:</b> Precio	73
<b>Grafico 58:</b> Ventas	74
<b>Grafico 59:</b> Costos variables	74
<b>Grafico 60:</b> Costos fijos	75
<b>Grafico 61:</b> Tasa de rentabilidad esperada, VPN, TIR	76
<b>Grafico 62:</b> Estado de resultados proyectado a cinco años	77
<b>Grafico 63:</b> Flujo de caja anual proyectado a cinco años del proyecto	78
<b>Grafico 64:</b> Flujo de caja proyectado a cinco años del inversionista	79
<b>Grafico 65:</b> Tasa de rentabilidad esperada, VPN, TIR para el proyecto	80





## **LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS**

**MinCit:** Ministerio de industria y turismo de Colombia.

**PIB:** Producto Interno Bruto.

**RUES:** Registro Único Empresarial y Social.

**RUT:** Registro Único Tributario.

**ANDI:** Asociación nacional de empresarios de Colombia.

**OMT:** Organización Mundial del Turismo.

**IMD:** International Institute for Management Development.

**PTP:** Programa de Transformación Productiva

**FNG:** Fondo Nacional de Garantías.

**TNC:** Turismo de Naturaleza de Colombia.

**COP:** Pesos colombianos.

## **ABSTRACT**

Coffee World Tours is a project in which there appeared a company dedicated to the sale of tourist packages of coffee in the department of Antioquia, is characterized for promoting the learning brings over of the different processes of production and transformation of the coffee in order that the tourist believes new ideas of business across his tourist experience, nowadays only it is a project which would initiate primeramente in the city of Medellín, Antioquia.

Coffee World Tours according to his juridical figure is considered to be a company by actions simplified, this project is in the part of the chain of the industry in the stage of organization of trips and reservations, and in turn it offers services of support to businessmen, is a company with the only partner, which would be located in a office in the city of Medellin and the places of destination of the tourist packages are the municipality of Jardín and the municipality of Jericó, Antioquia, where the used own only one is the manager, who plays the paper of administrator and consistent to this to all the activities related to the post, other functions for the correct development of the tourist package are at the expense of third processes.

The scene of the sector is very favorable for this project since the national government has plans to improve the exports not miner energetic that compensate the fall of the traditional ones and to achieve a major dynamism of the employment across the tourism. The competition is low, since on the one hand a number exists considerably low of companies dedicated to operating and /or commercializing in the area of educational and scientific excursions and experience in agricultural activities and /or of field that they offer the service of tourism of investigation and business, the competitors who were selected in the project specialize themselves more in tourism of leisure, though they would have the aptitude to adapt easily to offer the same Coffee World Tours. Besides that there are considerable positive statistics it brings over of the people movement from the exterior to the department antioqueño, the motives of trip also are a point to favor since between the principal ones there are the business, professional motives, the education and formation.

The distribution of the tourist packages will be realized across third parties, one took TripAdvisor, across his web platforms the service of information makes come near and you reserve any person located in any part of the world who has access to enter across the web. The promotion and spreading was realized across this distributor and there were in use

social networks like Facebook and Twitter using them as initial platform to have all the information and advertising of the company.

The factors that determined the price were all the variable, fixed and administrative costs besides the rate of profitability of the sector and the profit margin that is wanted to obtain, also the prices of the competition were born in mind.

The sales plan is based on an initial quantity of 16 packages, to establish this quantity aspects were born in mind as, the duration of every tourist package and the availability of the service providers, of equal way this quantity can change due to the demand and the economic changeable environment of the market.

In the financial analysis of the project one concluded that this one is profitable from the fourth year where one will have recovered completely the initial investments and one was starting having usefulness, one concluded that the project is not profitable to one year.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Coffee World Tours es un proyecto en el cual se planteó una empresa dedicada a la venta de paquetes turísticos de café en el departamento de Antioquia, se caracteriza por fomentar el aprendizaje acerca de los diferentes procesos de producción y transformación del café para que el turista cree nuevas ideas de negocio a través de su experiencia turística, actualmente solo es un proyecto el cual iniciaría primeramente en la ciudad de Medellín, Antioquia.

Coffee World Tours según su figura jurídica se considera una sociedad por acciones simplificada, este proyecto se encuentra en la parte de la cadena de la industria en la etapa de organización de viajes y reservas, y a su vez ofrece servicios de apoyo a empresarios, es una empresa con un único socio, la cual estaría ubicada en una oficina física en la ciudad de Medellín y los lugares de destino de los paquetes turísticos son el municipio de Jardín y el municipio de Jericó, Antioquia, donde el único empleado propio es el gerente, el cual juega el papel de administrador y consecuente a esto a todas las actividades relacionadas con el cargo, las demás funciones para el correcto desarrollo del paquete turístico están a cargo de procesos tercerizados.

El escenario del sector es muy favorable para este proyecto ya que el gobierno nacional tiene planes para mejorar las exportaciones no minero energéticas que compensen la caída de las tradicionales y lograr un mayor dinamismo del empleo a través del turismo. La competencia es baja ya que por un lado existe un número considerablemente bajo de empresas dedicadas a operar y/o comercializar en el área de excursiones educativas y científicas y experiencia en actividades agropecuarias y/o de campo que ofrecen el servicio de turismo de investigación y negocios, los competidores que se seleccionaron en el proyecto se especializan más en turismo de ocio, aunque tendrían la capacidad de adaptarse fácilmente para ofrecer el mismo servicio de Coffee World Tours. Además de que hay estadísticas considerables positivas acerca del movimiento de personas desde el exterior al departamento antioqueño, los motivos de viaje también son un punto a favor ya que entre los principales están los negocios, motivos profesionales, la educación y formación.

La distribución de los paquetes turísticos se realizará a través de terceros, se tomó a TripAdvisor, a través de sus plataformas web se hace llegar el servicio de información y reservas a cualquier persona ubicada en cualquier parte del mundo que tenga acceso para ingresar a través de la web. La promoción y divulgación se realizara a través de este

distribuidor y se utilizaran redes sociales como Facebook y Twitter utilizándolos como plataforma inicial para tener toda la información y publicidad de la empresa.

Los factores que determinaron el precio fueron todos los costos variables, fijos y administrativos además de la tasa de rentabilidad del sector y el margen de ganancia que se desea obtener, también se tuvo en cuenta los precios de la competencia.

El plan de ventas está basado en una cantidad inicial de 16 paquetes, para establecer esta cantidad se tuvieron en cuenta aspectos como, la duración de cada paquete turístico y la disponibilidad de los proveedores de servicios, de igual manera esta cantidad puede variar debido a la demanda y el entorno económico cambiante del mercado.

En el análisis financiero del proyecto se concluyó que este es rentable a partir del cuarto año donde se habrá recuperado por completo las inversiones iniciales y se empezara a tener utilidades, se concluyó que el proyecto no es rentable a un año.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de inversión se realiza con carácter de trabajo profesional para la obtención del título de tecnóloga en comercio internacional, esta investigación hace referencia al proyecto y plan de negocios de la empresa Coffee World Tours, encargada de comercializar y elaborar paquetes turísticos de café arábica en Antioquia, con un nicho de mercado para turistas interesados en el aprendizaje del proceso de producción y transformación de café para la creación de nuevas ideas de negocio.

Este proyecto parte desde la necesidad de crear nuevas alternativas de turismo en las cuales el cliente saque el mayor provecho de su experiencia turística buscando realizar nuevas ideas de negocio a través del aprendizaje en este caso de café ya que es un producto representativo del país y se buscan nuevas ideas de transformación del mismo, siendo objeto de análisis de aspectos económicos, del entorno, legales, organizacionales, financieros y políticos, entre otros; arrojando opciones en las cuales se dará testimonio de la viabilidad de este, analizando algunos indicadores que se encargan de medir la viabilidad del mencionado proyecto de inversión.

## CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### 1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA Y MARCA

Nombre de la empresa: Coffee World Tours S.A.S.

Marca: Coffee World Tours .



The image shows a screenshot of the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website. The header includes the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio'. Below the header, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurias', and 'Servicios Virtuales'. The main content area features a search form titled 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. The form has several tabs: 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected, and the text 'Coffee World Tours' is entered in the search field. A 'Consultar' button is next to the input field. Below the form, a yellow warning banner reads: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom, there are logos for 'RM - Registro Mercantil', 'RUP - Registro Único de Proponentes', 'ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro', and 'RNT - Registro Nacional de Turismo'.

Grafico 1: RUES.

Autor: RUES.

### 1.1 TIPO DE EMPRESA

La empresa se constituirá de manera Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Su nombre será Coffee World Tours S.A.S.

### 1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Como el concepto de negocio la empresa es prestadora de servicios turísticos, donde se utiliza una metodología de tercerización de servicios ya que todo funciona por medio de contrataciones. Empresa sobre turismo agrónomo de café arábica la cual busca apoyar nuevas ideas de negocio basadas en los intereses de los clientes, ubicada en la



ciudad de Medellín, pero con cubrimiento y acceso mundial a través de las plataformas web y aplicaciones móviles de los entes de promoción, según su tamaño es una micro empresa unipersonal.

CODIGO CIU: 7990

Esta clase incluye:

- La prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera.
- La prestación de servicios de intercambio en régimen de tiempo compartido o multipropiedad.
- Las actividades de venta de tiquetes para obras de teatro, competiciones deportivas y otras actividades de diversión y entretenimiento.
- La prestación de servicios de asistencia a los visitantes: - Suministro a los clientes de información sobre los viajes. - Actividades de guías de turismo. - Actividades de promoción turística.

Esta clase excluye:

- Las actividades de agencias de viaje y operadores turísticos. Se incluyen en las clases 7911, «Actividades de las agencias de viaje», y 7912, «Actividades de operadores turísticos».
- La organización y dirección de eventos, tales como reuniones, convenciones y conferencias. Se incluye en la clase 8230, «Organización de convenciones y eventos comerciales». (Camara de Comercio de Bogota)

## 1.4 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

### 1.4.1 MISIÓN.

Brindar un excelente servicio con el fin de lograr una completa experiencia cafetera para nuestros clientes a través de los paquetes turísticos que ofrecemos a precios accesibles para que las personas disfruten de aprender y reconocer cada uno de los procesos de producción del café arábica en Antioquia, además de brindar la mejor asesoría para cada viajero en toda su experiencia turística.

### 1.4.2 VISIÓN.

Para el año 2020 la empresa Coffee World Tours será una empresa líder en el mercado de paquetes turísticos de café basada en la alta calidad de los cultivos a visitar en la región y del conocimiento de las personas que apoyan todos nuestros servicios, prestando un servicio de calidad y contará con su propia página web ofreciendo y logrando experiencias turísticas que generarán el mayor conocimiento cafetero para cada uno de nuestros clientes.

## 1.5 RELACIÓN PRODUCTOS Y/O PRECIOS.

FICHA TECNICA			
PRODUCTO	SERVICIOS	BENEFICIOS	OTROS FACTORES
<b>Plan cafetero en Jardín, Antioquia</b>	<p>*Transporte desde Medellín hasta Jardín, vereda La Casiana. *Seguro. *Visita guiada a través de los cafetales.</p> <p>*Conocer el proceso de cultivo del café.</p> <p>*Almuerzo típico. *Recoger café.</p> <p>*Beneficio y tostión del café. *Compartir un café y charlar acerca de la experiencia. *Transporte Jardín, Vereda La Casiana-Medellín.</p>	<p>*Jardín es uno de los pueblos más hermosos de Colombia, con gran valor histórico, cultural y arquitectónico. *Venta de café propio de la finca. *Guía bilingüe.</p> <p>*Capacidad máx... de 15 personas por grupo, máximo 4 grupos por día *4 horas de tour.</p>	<p>Distancia entre Medellín-Jardín: 3h. Hora de salida desde Medellín: 6 am. Pago de gastos adicionales en la finca solo en efectivo.</p>
<b>Plan cafetero en Jericó, Antioquia</b>	<p>*Transporte desde Medellín hasta local comercial Café Saturia Jericó, Antioquia.</p> <p>*Seguro *Transporte ida y regreso (Vereda Buga) *Conocer un cultivo de café *Almuerzo *Conocer el proceso de selección de la semilla, sembrado, recolección, beneficio, secado, trillado, tostión, empacado. *Conocer diferentes preparaciones de café en el local comercial. *Compartir un café y charlar acerca de la experiencia. *Transporte Jericó-Medellín.</p>	<p>*Jericó pueblo de gran valor turístico cafetero, ecológico y católico. En el lugar a visitar hay disponibles distintas marcas de café que se producen en el municipio de Jericó, ofrece a sus visitantes una variedad de bebidas frías y calientes a base de café, *Guía bilingüe, *Capacidad máx... De 25 personas por grupo, máximo 4 grupos por día. *2 horas de tour.</p>	<p>Distancia entre Medellín-Jericó: 3h. Hora de salida desde Medellín: 6 am. Pago de gastos adicionales en el local comercial y/o finca solo en efectivo.</p>

Grafico 2: Ficha tecnica.

Autor: Elaboracion propia

## 1.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

Los paquetes turísticos sobre café arábica se distinguen de la competencia ya que son paquetes adaptados para el pleno conocimiento de los temas que respectan al completo proceso productivo del café y su transformación, donde primeramente se podrá tener la opción propuesta de viaje que se ofrecerá a través de las plataformas que se utilizarán para la promoción del producto y a su vez un valor inicial completamente conocido por el turista, es importante tener claro que este proyecto se hace con la finalidad de aportar a la creación de nuevas ideas en el ámbito del café arábica alrededor del mundo

por medio de los turistas que ingresan al país con la idea de obtener conocimiento y asesoría sobre dicho proceso.

Como distinción competitiva se puede hablar de la promoción a través de las plataformas presentadas por los proveedores de dicha tarea ya que en materia de posicionamiento y cobertura a nivel mundial se destacan y esto ayudará a que las personas tengan más fácil acceso a observar nuestros servicios y esto facilitará el momento del pago. El servicio post-venta también es un factor clave a la hora de distinguirnos de la competencia ya que si se tiene a través de la experiencia turística por parte del cliente un interés en el apoyo de la compañía para la creación de una nueva idea de negocio, se le atenderá de manera constante a través de los diferentes medios de comunicación y se buscará crear una nueva oportunidad de viaje para reforzar los conocimientos obtenidos y resolver las preguntas que surjan a lo largo de su propio proyecto.

## 1.7 TRÁMITES Y COSTOS

Los trámites y costos de los mismos para la creación de la empresa son los siguientes:

- RUT Registro Único Tributario \$0
- Registro Único Empresarial y Social (RUES). \$0
- Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de Medellín. \$89.000

## **CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR**

### 2.1 ENTORNO

A continuación se mostrarán algunos indicadores económicos en los cuales se visualizará el entorno económico colombiano en general y siguiente de esto determinar como las variables económicas del sector servicios y el subsector turismo ha influenciado en estas cifras.

<b>COLOMBIA: INDICADORES</b>				
	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>PIB</b>				
<b>PIB (US\$ Millones)</b>	99.899	287.121	377.947	292.732
<b>Crecimiento Económico</b>	2,9	4,0	4,6	3,2
<b>PIB per cápita</b>	2.518	6.309	7.930	6.073
<b>Comercio Exterior</b>				
<b>Exportaciones (US\$ Millones)</b>	13.158	39.713	54.795	35.591
<b>Industriales (US\$ Millones)</b>	7.073	18.323	19.504	15.964
<b>Importaciones (US\$ Millones)</b>	11.757	40.486	64.029	55.644
<b>Reservas Internacionales</b>	9.004	28.452	47.323	46.758
<b>Meses de importaciones</b>	9,2	8,4	8,9	10,1
<b>Inversión</b>				
<b>Inversión (% del PIB)</b>	14,5	24,5	29,5	29,4
<b>IED (Millones US\$)</b>	2.436	6.430	16.151	12.500
<b>IED (% PIB)</b>	2,4	2,2	4,3	4,3
<b>Deuda (% PIB)</b>				
<b>Deuda Externa (% PIB)</b>	36,2	22,5	26,8	34,5
<b>Entorno Macroeconómica</b>				
<b>Inflación</b>	8,8	3,2	3,7	6,4
<b>Tasa de Interés (promedio anual)</b>	12,1	3,7	4,1	4,5
<b>Mercado Laboral</b>				
<b>Tasa de desempleo (promedio anual)</b>	16,7	11,8	9,1	9,1
<b>Indicadores Sociales</b>				
<b>Afiliados a seguridad social</b>	22.756	40.388	45.492	46.314
<b>Tasa de pobreza</b>	55,0	37,2	29,3	28,2

Grafico 3: Indicadores economicos

Autores: ANDI - Balance 2015 y Perspectivas 2016.

Acercas del entorno económico actual presente en el subsector servicios podremos mencionar a continuación la introducción que presenta el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 que según datos de la Organización Mundial del Turismo – OMT, el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9% del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, estos indicadores traducidos en cifras pronostican que durante los próximos diez años el sector turístico crecerá un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial, y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo. Como se observa, la llamada industria de los viajes y el turismo tiene honda repercusión en lo económico y en lo social no sólo en el ámbito mundial, sino también al interior de los países, en regiones y en territorios. Colombia se inserta en esta dinámica global. Las cifras son reveladoras; entre el 2010 y el 2013, en promedio, el país ha sido destino receptor de más de 3 millones de viajeros extranjeros por año por motivos turísticos, y ha recibido por este concepto, US\$ 12.877 millones en divisas en el mismo período. Estas cifras ubican al sector turismo en el tercer renglón de exportaciones y el primero del sector terciario del país. Actualmente,

Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la resiliencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. En concordancia con la visión de país, el turismo ha demostrado ser un importante factor de desarrollo que genera territorios de paz, en tanto es condición esencial; equidad, en tanto se le considera como uno de los sectores que genera mayor redistribución de los ingresos y genera más trabajos con menos capital invertido, y educa, en tanto difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos, estéticos, conocimiento, y propicia el intercambio cultural, a la vez que afianza los valores propios. Así mismo, el turismo se convierte en poderosa herramienta para aportar al crecimiento del país, ya que por su naturaleza interdisciplinar, apuesta de manera directa a cinco de los once ejes de competitividad fijados por el gobierno nacional, lo que se refleja en estrategias que integran este Plan Sectorial de Turismo”. (MinCit)

Analizado como una actividad económica el turismo se define desde la perspectiva de la demanda, o sea, como el resultado económico del consumo de los viajeros. El elemento definidor del turismo no es un producto y sí los gastos de un determinado tipo de consumidor, el turista en sus diversas modalidades. (Ventura-Dias, 2011)

## 2.2 SECTOR O INDUSTRIA

Sector servicios, Sector terciario.

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Comercio- Transporte- Educación- Salud- Recreación- Turismo- Financiero.

El sector terciario, finalmente, es un conjunto mal definido que incluye todas las actividades y prestación de servicios que no pertenecen a los otros dos sectores y que podrían considerarse como actividades de suministro de bienes inmateriales a las personas, a las colectividades o a las empresas. Este sector agrupa los servicios mercantiles y no mercantiles, especialmente el comercio, las reparaciones, el alquiler de viviendas, el correo y las telecomunicaciones, los seguros y finanzas, el turismo y el ocio, la sanidad, la educación, la asesoría, la cultura y los servicios ofrecidos por las administraciones

públicas. Normalmente, en los países desarrollados más del 60% de la población activa trabaja en este sector productivo y en esos casos se habla de la tercerización de la economía. (Montes, 2014)

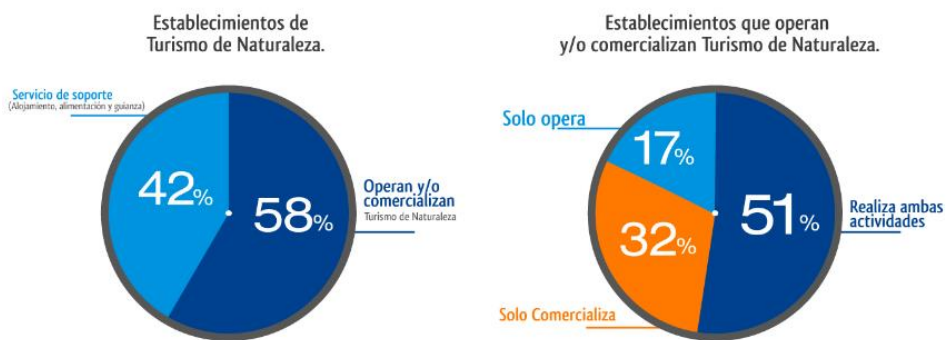
Colombia representa una gran oportunidad para inversionistas del sector de servicios, pues cuenta con grandes ventajas competitivas.

- De acuerdo con IMD (2015), Colombia es el primer país de la región con la mejor mano de obra calificada en América Latina.
- Más del 30% del PIB nacional proviene de actividades de servicios.
- Más de 150 mil graduados anualmente en carreras técnicas y profesionales, relacionadas con áreas administrativas e ingenierías.
- Ubicación estratégica: a tres horas de Miami y de Lima; a menos de 5 horas de Ciudad de México; a 5 horas de Santiago de Chile; menos de 6 horas de Nueva York y de São Paulo, y a 6 horas de Buenos Aires. (PROCOLOMBIA)

#### Subsector turismo

El turismo se considera una actividad que se materializa o concreta a partir de que un visitante consume un servicio en algún punto de la cadena de valor, continua desarrollándose a lo largo del viaje, y una vez culminado el mismo, el visitante realiza múltiples acciones en su lugar de residencia permanente.

A continuación se presenta la cantidad de prestadores de turismo de naturaleza por actividad en el país.



**Cantidad de Prestadores de Turismo de Naturaleza por Actividad**

Grafico 4: Cantidad de prestadores de turismo de naturaleza por actividad.

Autor: El Programa de Transformación Productiva (PTP)

El Programa de Transformación Productiva ha iniciado el proceso de identificación de empresarios del sector de Turismo de Naturaleza, con base en las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo. Este es el primer paso para empezar a consolidar información estadística relevante del sector, que permita la adecuada definición de acciones para el fortalecimiento del Turismo de Naturaleza en el país.

Se han identificado 5.255 prestadores de servicios turísticos formales que operan y/o comercializan productos de turismo de naturaleza. A continuación conozca algunas estadísticas sobre la base identificada. (Polanco, 2013)





Grafico 5: Estadísticas de Turismo de Naturaleza.

Autor: El Programa de Transformación Productiva (PTP)

### CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA

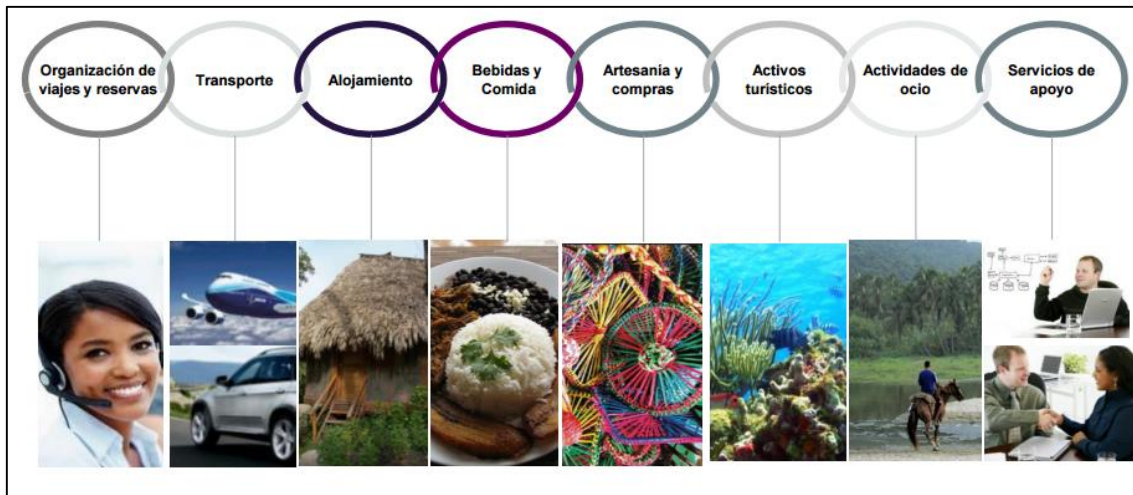


Grafico 6: Cadena de valor turistica

Autor: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.

Este proyecto se encuentra en la parte de la cadena de la industria “organización de viajes y reservas”, y a su vez ofrece servicios de apoyo a empresarios.

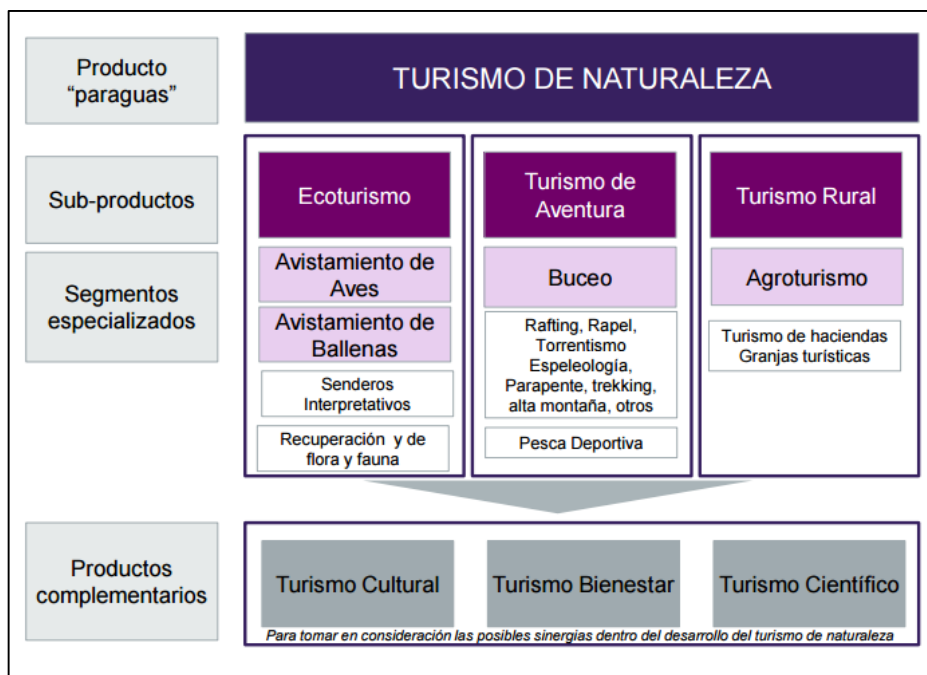


Grafico 7: Turismo de naturaleza

Autor: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.

Este proyecto se encuentra como sub-producto turismo rural en el segmento de agroturismo ya que este se desarrollará con sitios y personal de apoyo como lo son fincas y demás servicios turísticos que representen cualquier valor agregado a los paquetes turísticos que se ofreceran para los clientes, por último como producto complementario aplica a turismo científico ya que la idea principal es apoyar las nuevas ideas de negocio con valor agregado para el café arábica en cualquiera de sus etapas de producción y así generar nuevas oportunidades de inversión y empleo para el departamento y el país.

A continuación presento un listado de las empresas e instituciones que están relacionadas, directa o indirectamente, a la actividad turística.

<b>CADENA DE VALOR TURISTICA</b>		<b><i>INSTITUCIONES DE SOPORTE</i></b>
<b>PUBLICAS</b>	Ministerio de comercio, industria y turismo, FONTUR, ProColombia, Vicepresidencia de promoción de turismo, FNG, Bancoldex	
<b>PRIVADAS</b>	Asociación colombiana de viajes y turismo, Asociación hotelera y turística de Colombia, Federación Colombiana de Ecoparques, ecoturismo y turismo de aventura.	

Grafico 8: Instituciones de soporte

Autor: Elaboración propia con base en Gremios e instituciones del turismo en Colombia – Superestructura. Oct, 2012. Autor Jorge Bonilla.

Lugares de destino:

-Municipio de Jardín, Antioquia

(Finca Los Angeles)

-Municipio de Jericó, Antioquia

(Café Saturia)

\*Los lugares de destino varían según el plan adaptado a las necesidades de cada uno de los clientes.

<b>FASE</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>COMPRA</b>	<b>Facilitar y materializar la compra</b>	Para facilitar el acceso a la compra de los paquetes turísticos se realizará una alianza estratégica con entes privados los cuales harán llegar de forma adecuada toda la información correspondiente al cliente a través de sus diferentes estrategias haciendo énfasis en plataformas web, redes sociales, link baiting, viralización de contenidos, posicionamiento SEO. Se podrá reservar y/o pagar cada paquete a través de las herramientas propias que presenta cada ente ya que el pago se realizará a través de los proveedores, también se podrá pagar en el destino actividades adicionales no incluidas en el paquete.

Grafico 9: Fase compra

Fuente: Elaboración propia

## ENTES DE PROMOCIÓN:

- TripAdvisor.com

## BARRERAS DE INGRESO O SALIDA DEL SECTOR

CAPITAL HUMANO, a continuación se muestran algunos factores acerca de las debilidades, fortalezas, oportunidades y líneas a desarrollar del recurso humano sobre turismo de naturaleza en Colombia.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Escasez de profesionales</b>, informalidad, RRHH poco calificados (bilingüismo)</li><li>• <b>Compleja relación</b> entre los operadores y las comunidades minoritarias <b>para el desarrollo de la cadena de valor productiva en destinos TNC</b></li><li>• <b>Debilidad institucional a nivel local</b>, para la implementación de planes y acciones en destino</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>RRHH cultos y educados</b></li><li>• Percepción de calidez humana destacable por parte de los visitantes</li><li>• <b>Recursos humanos</b> disponibles con buen <b>conocimiento del territorio a nivel local</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo de <b>nuevas competencias laborales</b> para la operación local</li><li>• <b>Adecuación de las currículos</b> a las nuevas necesidades del TNC</li><li>• Flexibilización de normativa para <b>figura del guía nativo</b> o local</li><li>• Desarrollo de <b>cultura turística a nivel municipal</b> y de destino</li></ul>

Grafico 10: Capital humano.

Autor: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.

FORTALECIMIENTO Y PROMOCIÓN, grandes recursos turísticos y oportunidades, pero con grandes retos de gestión conjunta de los actores del turismo de naturaleza en Colombia.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Imagen país</b> para el turismo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frágil percepción de <b>seguridad</b></li> <li>• <b>Alertas-país</b> de inseguridad en zonas de <b>naturaleza</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Incipiente promoción</b> de TNC</li> <li>• <b>Inteligencia</b> de mercado aún <b>no orientada</b> al desarrollo de TNC</li> <li>• <b>Poco conocimiento</b> de comercialización y promoción especializada que limita el <b>acceso del sector al mercado de TN</b></li> <li>• <b>Desbalance</b> en la relación de <b>calidad/precio</b> – altos precios/baja calidad</li> <li>• <b>Baja prioridad real del turismo en las acciones</b> locales de desarrollo (sin embargo, prioridad en las políticas - 1,2% del PIB)</li> <li>• <b>Problemática de acceso a créditos</b> y financiación por parte de MiPymes del sector (por falta de conocimiento del sector sobre la oferta existente)</li> <li>• <b>Estancamiento</b> y funcionalidad desaprovechada de <b>alianzas PPP</b> (entre privados, público-privado, entre públicos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Imagen turística positiva</b> del país: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento internacional – Eje <b>cafetero, Cartagena</b></li> <li>• Destino <b>aspiracional</b> y novedoso</li> <li>• <b>Marcas emblemáticas</b>: <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Grandes Ligas": Andes - Amazonas - Caribe - Pacífico - Orinoco</li> <li>• Marcas derivadas (cultura, historia, etc.): Magdalena; Guajira; Sierra Nevada de Santa Marta; Cartagena; Malpelo; Llanos.</li> </ul> </li> <li>• <b>Notoriedad positiva</b> debido al <b>proceso de paz</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Consolidación de territorios</b> y su recuperación para el turismo</li> <li>• <b>Inicio de promoción especializada sobre TN</b> a nivel internacional (Proexport y creciente inversión de agencias TTOO de extranjeros)</li> <li>• <b>Crecientes llegadas</b> turísticas de diversos mercados</li> <li>• <b>Estabilidad política – económica</b></li> <li>• <b>Existencia de marcos para incentivos en la atracción de inversión</b> e incentivos para proyectos de ecoturismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento país de <b>"ecoturismo por la paz"</b> – "Colombia, naturalmente en paz"</li> <li>• <b>Coordinación</b> interinstitucional p para el TNC (PNN-MINCIT, etc.)</li> <li>• Desarrollo de <b>gestores de destinos</b></li> <li>• <b>Ventanilla única</b> para TNC</li> <li>• <b>Promoción enfocada</b> según productos y sub-segmentos</li> <li>• <b>Observatorio</b> estadístico de TNC</li> <li>• Fortalecimiento de <b>asociacionismo</b> en redes y clubes de producto con rol auditor y de monitoreo</li> <li>• <b>Modelos de negocio innovadores</b> para TNC</li> <li>• <b>Lobby</b> para accesibilidad aérea</li> </ul>

Grafico 11: Fortalecimiento y promoción

Autor: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.

MARCO NORMATIVO Y REGULACIÓN, los desafíos de adecuación normativa son altos, pero necesarios, y de éstos dependerá en gran medida el desarrollo competitivo del turismo de naturaleza en Colombia.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Múltiples obstáculos para conseguir los permisos</b> de desarrollo de infraestructura turística (Desbalance entre conservación y desarrollo)</li> <li>• <b>Incipiente estandarización</b> de los servicios de TNC</li> <li>• <b>Problemática principal</b> centrada en la <b>implementación de normas</b> de TNC (desconocimiento, falta de recursos, mecanismos insuficientes)</li> <li>• <b>Escasa eficiencia de implementación y regulación de las normas obligatorias y de calidad</b> (problemas de implementación, falta de conocimiento del sector, e incentivos para aplicarla)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Inicio de obligatoriedad</b> normativa para el desarrollo de actividades, calidad y sostenibilidad de TNC</li> <li>• <b>TNC</b> como sector de transformación productiva – soporte de la <b>política de Estado</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de <b>normativas para su adaptación a TNC</b> (ej. Guía nativo, alcances de consulta comunitaria)</li> <li>• <b>Desarrollo de normativa para la calidad</b>: por actividades, lodges, centros de atención al visitante, etc.</li> <li>• Generación de <b>líneas de incentivos</b>, subsidios, ayudas y créditos para TNC (promoción, desarrollo, calidad, capacitación, etc.)</li> <li>• Declaración de <b>Áreas de TNC</b> con beneficios, para fomentar negocios y conservación de la naturaleza</li> </ul>

Grafico 12: Marco normativo y regulación

Autor: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.

INFRAESTRUCTURA Y SOSTENIBILIDAD, la clave de la diferenciación estará en el desarrollo de los productos de turismo de naturaleza en Colombia, dentro de este eje competitivo.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Deficiente infraestructura</b> de acceso y comunicaciones</li> <li>• <b>Valor agregado y diferenciación</b> (innovación) del producto turístico de naturaleza <b>desaprovechados</b></li> <li>• <b>Falta de "cultura de turismo"</b> a nivel departamento, desaprovechando recursos (económicos, humanos, materiales)</li> <li>• <b>Falta de oferta de alojamiento</b> de calidad orientada al TNC</li> <li>• <b>Escasez de recursos</b> para la conservación, gestión y protección de las áreas naturales con vocación turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alta biodiversidad</b> de vida silvestre y buen posicionamiento en rankings internacionales</li> <li>• Extensos espacios de <b>áreas naturales</b> en <b>buen estado</b> de conservación</li> <li>• Gran <b>diversidad de paisajes</b> naturales (diversidad de geografías y entornos) y belleza escénica</li> <li>• Mejora de la <b>conectividad aérea externa</b></li> <li>• <b>Alto porcentaje de áreas</b> protegidas a nivel nacional</li> <li>• Existencia de una <b>política</b> de desarrollo de <b>ecoturismo dentro de AP</b></li> <li>• <b>Gestión de AP - capacidades de carga</b> turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo integral y enfocado</b> de infraestructuras <b>por destinos</b> (accesibilidad, comunicación, servicios básicos, etc.)</li> <li>• <b>Ordenación del desarrollo</b> de equipamientos clave de TNC (áreas naturales, lodges, centros de atención a visitantes – CAV's, etc.)</li> <li>• Desarrollo de <b>mecanismos de implementación</b> de las exigencias normativas y voluntarias para la <b>calidad</b></li> <li>• Desarrollo de <b>redes de lodges y CAV's</b> para TNC</li> <li>• Coordinación con capacitación para generar la <b>cultura de turismo y sostenibilidad a nivel destino</b></li> </ul>

Grafico 13: Infraestructura y sostenibilidad

Autor: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.

INTELIGENCIA COMPETITIVA, en el siguiente grafico se muestra algunos factores acerca de las debilidades, fortalezas, oportunidades y líneas a desarrollar en el eje de inteligencia competitiva del turismo de naturaleza en Colombia.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Poca inteligencia de mercado</b> en turismo en general, sobre todo para el TNC</li> <li>• <b>Discrepancia entre entidades oficiales</b> sobre estadísticas turísticas. (MINCT – Gobernaciones – Proexport)</li> <li>• <b>Restricciones del DANE</b> para que se generen otras fuentes estadísticas específicas, lo que genera deformación de resultados y poca confianza en las estadísticas existentes</li> <li>• Falta de información sobre <b>llegadas turísticas transfronterizas</b> (solo tres fronteras se reportan oficialmente)</li> <li>• <b>Metas de llegadas turísticas país a corto plazo obsoletas</b> (la meta de llegadas turísticas de 4 millones para el 2014 fueron realizadas en el 2010 en base un punto de partida que no se mide en la actualidad – el total de movimientos transfronterizos)</li> <li>• <b>Cuenta satélite de turismo no está en funcionamiento</b> (se hizo un ejercicio en el año 2000 pero no se continuó)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crecientes llegadas turísticas</b> de diversos mercados</li> <li>• Existencia de <b>instituciones y gremios con inteligencia de mercado turística autogenerada</b></li> <li>• <b>Institución de estadísticas nacionales (DANE)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crear un mecanismo de observación estadística</b> para el TNC, fomentando el PPP</li> </ul>

Grafico 14: Inteligencia competitiva.

Autor: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.

El Plan sectorial de turismo 2015-2018 establece que para el 2018 el Ministerio habrá liderado una estrategia que genere mayores niveles de productividad y competitividad, mayores exportaciones no minero energéticas que compensen la caída de las tradicionales y mayor dinamismo del empleo a través del turismo. Alcanzando: Aumentos de la productividad de las empresas atendidas de un 15%, exportaciones no minero-energéticas por US\$30.000 millones y generando US\$6.000 millones de ingresos por turismo y 300.000 nuevos empleos.

Atraer el turismo generador de divisas y empleo, enfocado a que el sector genere a 2018, 300.000 nuevos empleos y US\$6.000 millones en divisas, posicione a Colombia como destino turístico sostenible, reconocido por su oferta multicultural y mega diversidad, representada en productos y servicios altamente competitivos que potencien a las regiones en la construcción de la paz. (MinCit)



SEGUIMIENTO PLAN INDICATIVO 2015							
NOMBRE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA DE BASE (Dic. 2014)	METAS				
			2016	RESULTADO 2016	CUMPLIMIENTO	FECHA CORTE (dd/mm/aaaa)	CUATRIENTO
<i>Rutas competitivas acompañadas en su implemetación - Eje cafetero y Antioquia</i>	Rutas competitivas	2	1	2	200%	31/12/2015	6
<i>Ingreso por concepto de las cuentas de viaje y transporte de pasajeros</i>	USD Millones	4.758	5.229	3.830	73%	30/09/2015	6.000
<i>Nuevos empleos generados en el sector turismo</i>	Nuevos empleos	235.000	111.000				300.000
<i>Visitantes no residentes</i>	Miles de personas	4.193	4.288	3.641	85%	31/10/2015	5.100
<i>Recurso humano vinculado al sector turístico capacitado, para fortalecer la competitividad de destinos y productos</i>	Números	4.000	<u>4.220</u>	4.442	105%	31/12/2015	5.000

Grafico 15: Seguimiento plan indicativo 2016

Autor: Eelaboración propia con base en Informe de gestión 2015 sector comercio, industria y turismo, Bogotá D.C. Enero de 2016.

## RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Por un lado existe un número considerablemente bajo de empresas dedicadas a operar y/o comercializar en el área de excursiones educacionales y científicas y experiencia en actividades agropecuarias y/o de campo que ofrecen el servicio de turismo de investigación y negocios, pero por otra parte Coffee World Tours ofrece un servicio diferenciado ya que ofrece un turismo con valor agregado, en el cual se promueve la innovación a través de nuevas ideas de negocio y nuevas formas de terminar el producto final, y para las empresas de este sector de agroturismo no es común incluir paquetes para investigación y negociación directamente de café en el departamento de Antioquia. La competencia es baja. La principal competidora de Coffee World Tours es TuriCultura dadas sus capacidades de acomodar cualquier petición del cliente en un adecuado paquete turístico interesado en el sector agro turístico. Ambas empresas realizan múltiples ofertas pero TuriCultura no cuenta con una publicidad estratégica.

## LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que las agencias de viaje que cuentan con experiencia en el mercado pueden acceder y/o contactar fácilmente a proveedores, también tienen la capacidad de hacer economía a escala y así poder tener una ventaja en los costos. Tampoco se necesitan grandes inversiones para poner este tipo de



negocio en marcha. Los establecimientos que ofrecen este tipo de paquetes turísticos y que no pertenecen a ninguna franquicia no suponen apenas competencia ya que no cuentan con alta publicidad.

## PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Existen empresas que ofrecen otro tipo de paquetes turísticos diferentes de los paquetes que ofrece Coffee World Tours que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como por ejemplo otras empresas que ofrecen paquetes turísticos rurales y empresas que ofrecen turismo de ocio en el Eje cafetero y Antioquia.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto ya que los paquetes turísticos que ofrece Coffee World Tours se podrá diseñar y adaptar por ellos mismos y por lo tanto tendrán una clara disposición acerca de su presupuesto y deseos de viaje. Además como los productos que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en esta inversión sacando el máximo provecho de su decisión al elaborar los paquetes turísticos ya que la calidad de los componentes que utilizan las empresas de turismo agrónomo se dan dependiendo del tema de interés y de cada uno de sus componentes diseñados, sin dar opciones de adecuación completa al turista.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores tienen un nivel medio acerca del poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender a Coffee World Tours los servicios que necesita no es muy alto y estos productos están diferenciados. Esto no beneficia a la empresa ya que se accederá a los servicios que necesita a un coste medio-bajo y no bajo por completo para totales beneficios de costeo.

## RENTABILIDAD DEL SECTOR.

En el siguiente grafico se muestra el retorno sobre el patrimonio (ROE), elemento vital a la hora de desarrollar el analisis financiero de la empresa y otros factores importantes a la hora de hablar de la rentabilidad del sector.

DATO	2012	2013
Margen Bruto	94,20%	95,94%
Margen Neto	1,23%	1,09%
Margen Operacional	3,01%	4,89%
Retorno Operacional sobre los Activos (ROA)	2,23%	2,97%
Retorno sobre el Patrimonio (ROE)	9,04%	10,31%
Margen No Operacional	0,02%	-1,70%

Grafico 16: Rentabilidad del sector

Autor: Sirem, Superintendencia de Sociedades.

## COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

El turismo en Colombia es un sector dinámico y de alto crecimiento. La llegada de viajeros extranjeros no residentes en Colombia pasó de 1,6 millones en el año 2012 a más de 1,9 millones en 2014. Entre 2005 y 2014, el crecimiento promedio anual de turistas en Colombia alcanzó un 12,7%, más del triple que el promedio mundial (3,9%).

- Destacado comportamiento de la economía colombiana.
- El crecimiento del turismo internacional que llega a Colombia está por encima del promedio mundial.
  - Atractivos incentivos para la inversión en hotelería.
- Ubicación estratégica y conectividad aérea favorable.
- Demanda y oferta hotelera en crecimiento.
- Trabajadores con excelente formación y vocación de servicio.
- Los destinos turísticos en Colombia están siendo reconocidos mundialmente y permiten vivir experiencias únicas.

- Inversión creciente en hotelería, debido a que cada vez más empresas multinacionales están llegando al país. (PROCOLOMBIA)

Ubicación estratégica: a tres horas de Miami y de Lima; a menos de 5 horas de Ciudad de México; a 5 horas de Santiago de Chile; menos de 6 horas de Nueva York y de São Paulo, y a 6 horas de Buenos Aires. (PROCOLOMBIA)

## **CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **3.1 OBJETIVOS DE MERCADEO DEL NEGOCIO**

#### **CORTO PLAZO**

Incentivar a los proveedores de las locaciones y a los prestadores de servicios a ofrecer valor agregado en cada uno de sus espacios y actividades para así incentivar el turismo de negocios e investigación en la región antioqueña y que así se prefiera Antioquia por encima de otros departamentos del Eje cafetero y de esta manera obtener más turistas interesados en este segmento del mercado. Dar a conocer el proyecto a través de las plataformas web que utilizan los proveedores del servicio de reservas y pagos enfocando la publicidad hacia el posicionamiento en dichas plataformas. El objetivo con las ventas inicialmente no tendrá una cifra específica, y como objetivo a corto plazo tendrá una duración de tres años como máximo. Se tiene como objetivo acompañar al cliente en toda su experiencia turística y a su vez en el servicio post-venta ya que siempre se tendrá presente la manera de fomentar la inversión y la satisfacción de los extranjeros residentes y no residentes que quieran adentrarse en el conocimiento de las diferentes etapas que presenta el proceso del café arábica como tal para así ayudar a crear nuevas ideas de negocio y así poder crear paquetes más especializados.

## MEDIANO PLAZO

Se desea lograr con los paquetes turísticos una sensibilización acerca del turismo rural agrónomo de café arábica en Colombia principalmente en el departamento de Antioquia a los viajeros que ingresan con la idea de participar en turismo de negocios y de investigación, posicionando el proyecto a través de redes sociales y para facilitar el acceso a la compra de los paquetes turísticos se realizara una alianza estratégica con entes privados los cuales harán llegar de forma adecuada toda la información correspondiente al cliente por medio de las diferentes estrategias publicitarias haciendo énfasis en plataformas web, redes sociales, link baiting, viralización de contenidos, posicionamiento SEO. Se podrá reservar y pagar cada paquete a través de las diferentes herramientas que presenta cada una de las plataformas web ya que el pago de la reserva se realizara a través de estas, a su vez se podrá pagar en destino las actividades adicionales que no vayan incluidas en el paquete. El objetivo con las ventas se tomara a partir de los resultados de los objetivos a corto plazo, ya que los tres años anteriores serán un tiempo de estudio acerca de la factibilidad del negocio y de la demanda. Se tiene proyectado realizar estos objetivos en un lapso máximo de tres años a partir de los tres años anteriores.

## LARGO PLAZO

Luego del cumplimiento de los objetivos anteriores se proyecta plantear nuevas estrategias ya que se tendrá una idea más clara del mercado, se buscara crear una página web propia en la cual se pueda realizar el proceso de ventas completo de los paquetes turísticos (reservas, pagos, servicio al cliente, servicio post-venta) y así realizar el posicionamiento SEO a esta plataforma, de igual manera se seguirá contando con los mismos prestadores de servicio de las plataformas web con las que se ha contado a lo largo del proyecto. Se pretende tener nuevas oportunidades juntos con los planes que presenta el gobierno, se podrá aportar al clúster de turismo para Antioquia se orientara al completo aprovechamiento del ecosistema y a uno de los productos de exportación más importantes para Colombia que es el café arábica, si este se logra se ayudara a dar mayor peso a la balanza comercial del país ofreciendo productos de valor agregado de café fomentando la inversión, la generación de empleo y la innovación a través de alianzas privadas y público-privadas. Con esto se buscara incrementar las ventas contando desde el inicio del proyecto

a un 100%. En este momento se tendrá muy claro el nivel de ventas, el impacto generado en los clientes y el entorno social de las comunidades de apoyo.

### 3.2 EL MERCADO META DE BIENES Y/O SERVICIOS.

El mercado meta para Coffee World Tours a nivel socioeconómico son personas que tengan un nivel de ingresos que vaya desde ingresos medios, hasta ingresos altos, hombres y mujeres mayores de edad, que estén dispuestos a invertir en una idea nueva de negocio y actividades especializadas relacionadas con el café arábica en cualquiera de sus etapas de cultivo, producción, transformación, distribución o cualquier ámbito para el desarrollo y la innovación, personas de cualquier parte del mundo. A la hora de hablar por segmentación de tamaño se habla de que puede ser individual o por grupos de personas ya que se tendrá la capacidad de adaptación que necesita el cliente para atender sus investigaciones y sus ideas de negocios y esta es la utilidad que espera obtener en su viaje.

### 3.3 PERFIL DEL MERCADO POTENCIAL DE BIENES Y/O SERVICIOS.

Los criterios de compra de los consumidores a nivel de precio estarán influenciados por sus intereses en particular a la hora de escoger los destinos y actividades especializadas de los paquetes turísticos, su forma de pago desde el exterior podrá ser directamente con tarjeta de crédito también se aceptara efectivo a través de plataformas como PayPal y también se tendrá la alternativa de pagar gastos extras en destino. La calidad de los paquetes será la más alta ya que debe de cumplir con todas las exigencias y deseos de los clientes ganando así fidelización y que puedan recomendar esta experiencia. Podrá realizarse la reserva y compra de este tipo de paquetes turísticos en cualquier temporada del año al igual que el goce de está ya que se ofrecerán durante todo el año. La garantía será el servicio post-venta que se dará con el acompañamiento permanente de Coffee World Tours ya que nuestra prioridad será atender todo el proceso de inversión e investigación del cliente. Las compras se realizaran a través de plataformas web disponibles en cualquier parte del mundo.

### 3.4 CUANTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE BIENES Y/O SERVICIOS.

En el siguiente grafico se puede observar las cifras que arroja el Boletín mensual de turismo que presenta el Mincit, dichas cifras son del año 2016.

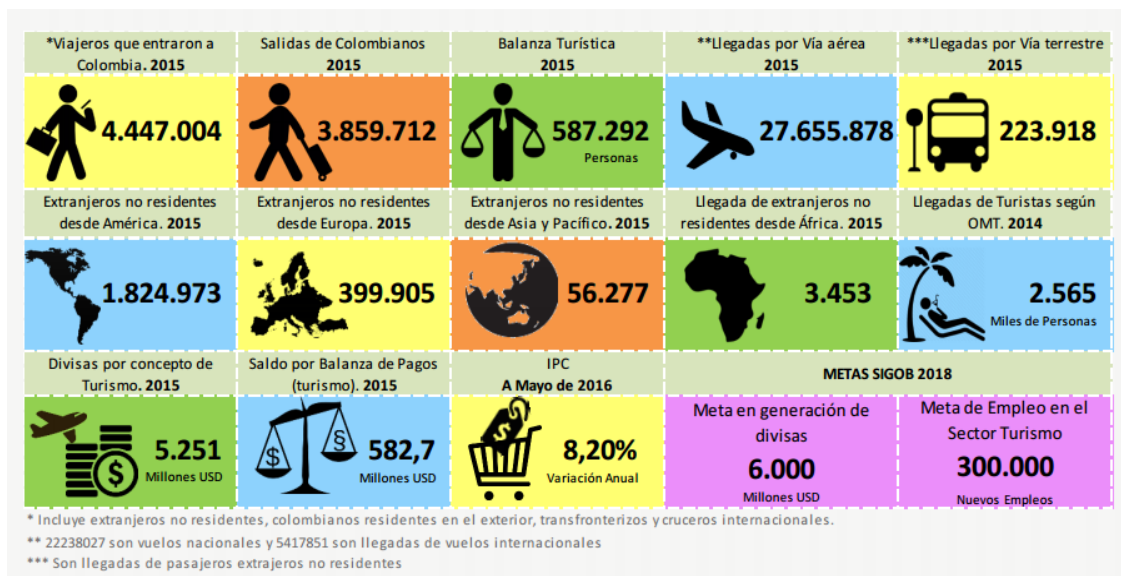


Grafico 17: Indicadores

Autor: Boletín mensual Turismo, Mincit.

En 2014 la región que recibe el mayor número de turistas en el mundo es Europa, por su parte, Américas se encuentra en 3 lugar y de los países de América, Colombia ocupa el 5° lugar con una participación de 0,23% del total de llegadas en el mundo.

Llegadas de extranjeros a Colombia.

Durante el mes de Mayo, las llegadas de extranjeros crecieron 3,00% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año aumentaron 11,19%, lo que implica un incremento de 98.718 viajeros.

	2015	2016	Var 16/15
Mayo	174.525	179.761	3,00%
<b>Ene-May</b>	<b>882.201</b>	<b>980.919</b>	<b>11,19%</b>

Grafico 18: Llegadas de extranjeros a Colombia

Autor: Boletín mensual Turismo, Mincit.

Los principales orígenes en lo corrido del año fueron, Estados Unidos, Brasil, y Venezuela, fueron los países con mayor contribución a las llegadas de extranjeros.


País	2015		2016		Ene-May	% Var
	Ene-May	Mayo	Ene-May	Mayo		
Estados Unidos	155.349	32.890	198.500	38.544	27,8%	
Brasil	58.422	10.808	81.966	15.123	40,3%	
Venezuela	117.138	23.430	81.858	15.386	-30,1%	
Ecuador	55.568	10.763	63.536	10.898	14,3%	
Argentina	60.095	10.093	61.918	10.150	3,0%	
México	53.192	11.978	59.119	12.291	11,1%	
Perú	54.547	11.024	54.224	10.242	-0,6%	
Chile	49.105	10.134	49.939	9.748	1,7%	
Panamá	24.349	5.040	39.624	6.615	62,7%	
España	37.878	7.614	38.686	6.967	2,1%	
Resto de paises	216.558	40.751	251.549	43.797	16,2%	
<b>Total</b>	<b>882.201</b>	<b>174.525</b>	<b>980.919</b>	<b>179.761</b>	<b>11,2%</b>	

Grafico 19: Principales orígenes

Autor: Boletín mensual Turismo, Mincit.

#### Receptivo total de viajeros

Durante el periodo Ene-May el receptivo total de viajeros fue de 1.683.236, disminuyendo 9,9% en comparación con el año anterior, es decir que llegaron 185.617 viajeros menos que en 2015. Los viajeros clasificados como Extranjeros no residentes y Transfronterizos, son los más representativos para el periodo, participando con un 58,3% y 16,7% respectivamente; seguido de colombianos residentes exterior con 14,8%.



		2015	2016	Var (%)
Mayo	Extranjeros no residentes	174.525	179.761	3,0%
	Colombianos residentes exterior	50.417	52.464	4,1%
	Cruceros internacionales*	16.714	10.735	-35,8%
	Transfronterizos	125.692	51.248	-59,2%
	<b>Total</b>	<b>367.348</b>	<b>294.208</b>	<b>-19,9%</b>
Ene-May	Extranjeros no residentes	882.201	980.919	11,2%
	Colombianos residentes exterior	223.952	248.677	11,0%
	Cruceros internacionales*	157.033	172.741	10,0%
	Transfronterizos	605.667	280.899	-53,6%
<b>Total</b>	<b>1.868.853</b>	<b>1.683.236</b>	<b>-9,9%</b>	

Grafico 20: Receptivo total de viajeros.

Autor: Boletín mensual Turismo, Mincit.

Viajeros extranjeros no residentes (Receptivo total de viajeros).

Tipo de Visa	2015	2016		Ene-May	
	Ene-May	Ene-May	Mayo	% Var	% Part
No Turística	82.245	112.298	14.788	36,5%	11,4%
Turística	799.956	868.621	164.973	8,6%	88,6%
<b>Total</b>	<b>882.201</b>	<b>980.919</b>	<b>179.761</b>	<b>11,2%</b>	

Grafico 21: Receptivo total de viajeros extranjeros no residentes

Autor: Boletín mensual Turismo, Mincit.

Durante el mes de Mayo, el receptivo de viajeros no residentes por tipo de visa Turística y No Turística representó el 91,8% y 8,2% respectivamente del total de viajeros. Para el periodo Ene-May de 2016 el tipo de visa turística registró un incremento de 8,6%, mientras que visa no turística creció 36,5% respecto al año anterior.

Durante Ene-May, del total de llegadas de extranjeros no residentes, se registró que 579.650 viajeros eran hombres y 401.269 mujeres, creciendo 9,0% y 14,5% respectivamente, comparado con el año anterior.



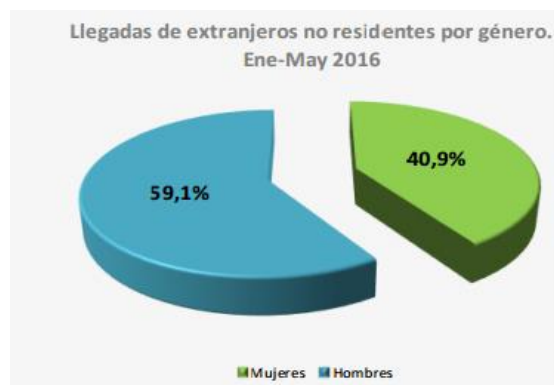


Gráfico 22: Llegadas de extranjeros no residentes por género

Autor: Boletín mensual Turismo, Mincit.

#### Motivos de viaje.

A partir de los datos de Migración Colombia, el motivo de viaje de mayor participación fue: Vacaciones, recreo y ocio 70,2% seguido de Negocios y motivos profesionales 16,2%. En lo corrido del año se presenta un crecimiento de 11,2% de llegadas respecto al año anterior.

Motivos de Viaje- Clasificación Migración Colombia

Motivo	2015	2016		Ene-May % Var
	Ene-May	Ene-May	Mayo	
1_Vacaciones, recreo y ocio	624.517	688.170	124.288	10,2%
9_Negocios y motivos profesionales	150.203	158.783	36.593	5,7%
8_Otros motivos	60.697	100.506	13.125	65,6%
3_Educación y formación	16.808	18.245	4.257	8,5%
10_trabajo	20.747	7.143	-	-65,6%
4_Salud y atención médica	4.399	5.682	1.201	29,2%
7_Tránsito	1.957	1.123	190	-42,6%
2_Visitas a familiares y amigos	2.611	885	-	-66,1%
5_Religión y peregrinaciones		337	107	-
6_Compras	262	45	-	-82,8%
<b>Total</b>	<b>882.201</b>	<b>980.919</b>	<b>179.761</b>	<b>11,2%</b>

Gráfico 23: Motivos de viaje

Autor: Boletín mensual Turismo, Mincit.

Según el DANE, los motivos de viaje más representativos en lo corrido del año 2016 fueron; Ocio y Negocios. Sin embargo, los motivos que cayeron comparados con 2015 fueron, Negocios (3,4%) y Salud (0,9%). (MinCit, 2016)

Pasajeros aéreos internacionales (Llegadas de vuelos Internacionales por principales aeropuertos)

En el siguiente grafico se visualiza los principales aeropuertos del país y sus cifras de pasajeros internacionales

Aeropuerto	2015	2016	Ene-Abr	
	Ene-Abr	Ene-Abr	% Part	% Var
Bogota - Eldorado	2.582.277	2.711.257	37,2%	5,0%
Rionegro - Jose M. Cordova	794.119	893.932	12,3%	12,6%
Cali - Alfonso Bonilla Aragon	587.913	644.896	8,9%	9,7%
Cartagena - Rafael Nuñez	481.935	565.654	7,8%	17,4%
Barranquilla-E. Cortissoz	361.765	393.505	5,4%	8,8%
San Andres-Gustavo Rojas Pinilla	209.844	262.344	3,6%	25,0%
Bucaramanga - Palonegro	258.404	249.415	3,4%	-3,5%
Santa Marta - Simon Bolivar	216.926	231.129	3,2%	6,5%
Pereira - Matecañas	197.097	205.991	2,8%	4,5%
Medellin - Olaya Herrera	161.179	157.897	2,2%	-2,0%
Otros	941.894	963.875	13,2%	2,3%
<b>Total</b>	<b>6.793.353</b>	<b>7.279.895</b>		<b>7,2%</b>

Grafico 24: Pasajeros aéreos internacionales

Autor: Boletín mensual Turismo, Mincit.

### 3.5 COMPETIDORES

A continuación se muestran los competidores más importantes que tiene la empresa en el mercado actual.

NOMBRE EMPRESA	AGENCIA DE PUEBLO EN PUEBLO	PAGINA WEB	<a href="http://www.viajesdepuebloenpueblo.com/">http://www.viajesdepuebloenpueblo.com/</a>
PRODUCTOS DESTACADOS	PRECIO REFERENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tour a Jardín, Hispania y Andes.	\$79000	Descripciones completas en página web	Falta de plataformas de pago que permitan tarjetas de crédito o cheques para efectuar la transferencia de pagos desde el exterior directamente desde su página web.
Café y Arriería (Ciudad Bolívar, Ant.)	\$79000	Amplia gama de productos	Sus paquetes no son adaptables según la necesidad del cliente, ofrecen paquetes fijos.
		Catálogos en línea	No hay paquetes para turismo de negocios o investigación en el área del café.
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Página web, Facebook		No cuentan con guía turístico bilingüe.
OTROS ASPECTOS	Ubicada en la ciudad de Medellín, sector Centro		
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Venta directa		

Grafico 25: Competidor 1

Autor: Elaboración propia

NOMBRE EMPRESA	COOTRAESPECIALES	PAGINA WEB	<a href="http://www.cootraespeciales.com/">http://www.cootraespeciales.com/</a>
PRODUCTOS DESTACADOS	PRECIO REFERENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
De puente al Eje cafetero	\$639.000-\$509.000	Descripciones completas en página web.	Falta de plataformas de pago que permitan tarjetas de crédito o cheques para efectuar la transferencia de pagos desde el exterior directamente desde su página web.
Excursión Eje cafetero	\$399.000-\$439.000	Amplia gama de productos.	No hay paquetes para turismo de investigación en el área del café.
		Catálogos en línea.	No hay paquetes turísticos de café en el municipio de Antioquia
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Página web	Servicio de transporte propio.	
OTROS ASPECTOS	Ubicada en la ciudad de Medellín, sector Centro	Certificaciones en sistemas de gestión integral	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Venta directa	Ingles para el turismo	
		Turismo según la necesidad del cliente	
		Paquetes de turismo de negocios	

Grafico 26: Competidor 2

Autor: Elaboración propia

NOMBRE EMPRESA	COLRESERVAS	PAGINA WEB	<a href="http://www.colreservas.com/">http://www.colreservas.com/</a>
PRODUCTOS DESTACADOS	PRECIO REFERENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Hotel Bosque Del Samán Alcalá, Alcalá, Valle del Cauca.	\$262.000- \$217.000 (Noche)	Descripciones completas en pagina web.	No hay paquetes turísticos de negocios de café.
Plan Hotel Bosque del Samán Entre Heliconias Y Cafetales 3 Noches, 4 Días, Alcalá, Valle del Cauca.	\$747.000-\$479.000	Amplia gama de productos.	No hay paquetes para turismo de investigación en el área del café.
Plan Hotel Bosque del Samán Por los Senderos Del Café 5 Noches, 6 Días Alcalá, Valle del Cauca.	\$1.175.000-\$737.000	Catálogos en línea.	
Plan Hotel Bosque Del Samán Café y Aventura 2 Noches, 3 Días, Alcalá, Valle del Cauca.	\$419.000-\$319.000	Pago en línea.	Servicio de transporte adicional
Plan Hotel Bosque Del Samán Aventura Con Aroma De Café 4 Noches, 5 Días, Alcalá, Valle del Cauca.	\$962.000-\$641.000		No hay guías turísticos bilingües
Hotel La Casa de los Nogales Café y Aventura 2 Noches - Quimbaya, Quindío	\$419.000-\$319.000		
Hotel La Casa de los Nogales Entre Heliconias y Cafetales 3 Noches	\$723.000-\$479.000		
Hotel La Casa de los Nogales por los Senderos del Café 5 Noches	\$737.000-\$1.175.000		
Plan Despertar entre Montañas y Café	\$903.000-\$428.000		
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	Página web, ColombiaTravel, Colombiatudesino.com, Red de Portales, planestodo incluido.com, americatudesino.com, colombiatudesino.com Facebook		
<b>OTROS ASPECTOS</b>	Ubicada en la ciudad de Bogotá y Pereira		

Grafico 27: Competidor 3

Autor: Elaboración propia

NOMBRE EMPRESA	EMPAQUE Y VAMONOS	PAGINA WEB	<a href="http://www.empaqueyvamonos.com/">http://www.empaqueyvamonos.com/</a>
PRODUCTOS DESTACADOS	PRECIO REFERENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Eje cafetero (Triangulo del café)	\$437.000-\$327.000	Descripciones completas en pagina web.	No hay paquetes turísticos de negocios de café.
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	Página web, Facebook	Amplia gama de productos.	No hay paquetes para turismo de investigación en el área del café.
<b>OTROS ASPECTOS</b>	Ubicada en la ciudad de Medellín, sector Centro.	Catálogos en línea.	No hay guías turísticos bilingües
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Venta directa.	Traslado desde Medellín.	
		Pagos online y en diferentes puntos de la ciudad de Medellín.	

Grafico 28: Competidor 4

Autor: Elaboración propia

<b>NOMBRE EMPRESA</b>	QUALITY TOURS	<b>PAGINA WEB</b>	<a href="http://www.qualitytour.com.co/">http://www.qualitytour.com.co/</a>
<b>PRODUCTOS DESTACADOS</b>	<b>PRECIO REFERENCIA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Ruta del café y la arriería	\$79.000	Descripciones completas en pagina web.	No hay paquetes turísticos de negocios de café.
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	Pagina web.	Amplia gama de productos.	No hay paquetes para turismo de investigación en el área del café.
<b>OTROS ASPECTOS</b>	Ubicada en la ciudad de Medellín, Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Armenia, Montería, Cali.	Catálogos en línea.	No hay guías turísticos bilingües
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Venta directa.	Traslado desde Medellín	No se especifican precios en la pagina
			No hay pago en línea directo desde la pagina web

Grafico 29: Competidor 5

Autor: Elaboración propia

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTOS QUE OFRECE</b>	
TuriCultura (Adriana Maria Villa Ramírez)	<i>Producto</i>	<i>Descripción</i>
<b>DIRECCION</b>	Elaboración, promoción y asesoramiento en toda clase de planes eco y agro Turísticos realización de eventos, excursiones y atención de grupos	Asesorar a los prestatarios de servicio turístico en todo lo relacionado con el desarrollo de la actividad y su producto. Elaboracion de portafolios de servicios turísticos. Elaboracion, promocion y venta de paquetes turisticos. Alojamiento para toda ocasion. Organizacion y promocion de eventos culturales. Organizacion y promocion de eventos sociales, empresariales, familiares, excursiones. Guianza especializada ecoturistica. Asesoría y apoyo en actividades turísticas y culturales. Excursiones a diferentes destinos en todo el territorio nacional. Planes eco y agor turisticos en la subregion del suroeste.
Jerico, Antioquia, Colombia.		
	<b>CORREO ELECTRONICO</b>	<b>FORMAS DE PAGO</b>
	<a href="mailto:turicultura@hotmail.com">turicultura@hotmail.com</a>	Pago en efectivo directo

Grafico 30: Competidor 6

Autor: Elaboración propia

### 3.6 MERCADO DISTRIBUIDOR.

La distribución de los paquetes turísticos de café arábica en Antioquia se realizara a través de terceros, ya que se utilizaran páginas y plataformas web para hacer llegar el servicio a los extranjeros ubicados en otros países alrededor del mundo, se hará directamente con los diferentes distribuidores ya que Coffee World estará a cargo del pago de la distribución del producto, reservas, pagos y cualquier otro ámbito que tenga que ver con la logística de la venta de los paquetes turísticos.

<b>NOMBRE EMPRESA</b>	Trip Advisor	<b>PAGINA WEB</b>	<a href="https://www.tripadvisor.co/">https://www.tripadvisor.co/</a>
<b>PRODUCTOS DESTACADOS</b>	Excursión privada: Experiencia relacionada con el café y taller. Excursión de 3 días por la región del Eje Cafetero desde Medellín. Excursión de un día a Jardín: Visita turística y recorrido del café de Colombia desde Medellín.	<b>PRECIOS DE REFERENCIA</b>	Desde \$200.581 Desde \$1.816.860 Desde \$345.930
<b>REQUISITOS PARA EFECTUAR PAGO A PROVEEDORES</b>	El proveedor debe de asegurar la entrega de su bien o servicio y a su vez radicar la factura. El proveedor debe de realizar la entrega de la factura como mínimo con 13 días antes de su vencimiento.		
<b>MECANISMO DE PAGO PROVEEDORES</b>	Transferencia electrónica		
<b>POLITICAS DE NEGOCIACION</b>	El proveedor deberá aceptar cancelación y/o modificación del servicio o producto turístico con un mínimo de 8 días hábiles antes de su vencimiento por malas condiciones climáticas o de carretera o razones ajenas a la compañía sino a la completa disposición del cliente.		
<b>FORTALEZAS</b>	Compras y reservas online con tarjeta de crédito. Los sitios funcionan en 48 mercados de todo el mundo. Soporte las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Buen posicionamiento SEO.		
<b>DEBILIDADES</b>	Página web muy saturada		
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>	Página web. TripAdvisor Inc., a través de sus subsidiarias, administra y gestiona sitios web bajo otras 24 marcas de medios de viaje. Aplicación para IOS, Android, Microsoft Store. Twitter, Facebook.		

Grafico 31: Distribuidor elegido.

Autor: Elaboración propia

En la investigación del mercado proveedor, se destaca la plataforma TripAdvisor y en esta se observan las referencias de paquetes turísticos más similares en Colombia. Se tomaron datos de las páginas web de las empresas, se evidencia completa información para los clientes.

El mercado distribuidor más adecuado para los paquetes de turismo agrónomo de café arábica en Antioquia es TripAdvisor, por su amplia gama de productos, divulgación de información a sus clientes, formas de pago, además de que cuenta con la administración y gestión de sitios web bajo otras 24 marcas de medios de viaje, lo que podría ser una ventaja para dar a conocer y distribuir los paquetes de turismo agrónomo de café en Antioquia a nivel internacional y nacional.

### 3.6.1 DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE TERCEROS.

En la plataforma TripAdvisor se exige una deducción del 3% del pago del cliente a través de reservas. Se requiere mínimamente de una opción turística para ingresar a vender a través de la página. Notifican por correo electrónico, mensaje de texto o por su aplicación para dispositivos móviles que hay un viajero interesado. Se pueden leer todos los mensajes y responderlos en la bandeja de entrada de la cuenta de TripAdvisor, lo que ayudará a dar prioridad a lo que más necesite atención. Estos costos se darán una vez cada reservación de un viajero. Presencia en todos los países del mundo a través de su plataforma web. Envían los pagos 24 horas después de la llegada de los turistas a su destino.

### 3.7 COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN.

#### 3.7.1 COMUNICACIÓN.

#### LOGO Y ESLOGAN

Este es el logo de la empresa con el nombre respectivo de la marca y su eslogan, en la parte inferior se muestran los costos totales de comunicaciones especificando la actividad, el costo y el tipo de pago.



Grafico 32: Logo y eslogan

Autor: Elaboración propia

<b>COSTOS DE COMUNICACIONES</b>		
<i>ACTIVIDAD</i>	<i>COSTO</i>	<i>PAGO</i>
Conexión a internet Wi-Fi	\$ 70.000	Mensual
Computadores	\$ 4.979.800	Cada 5 años
Teléfono celular	\$ 100.000	Único
Paquete de minutos celular	\$ 30.000	Mensual
Diseño del logo	\$180.000	Único

Grafico 33: Costos de comunicaciones

Autor: Elaboración propia

### 3.7.2 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN.

Como actividad de promoción y divulgación que encontramos en nuestro soporte de las páginas web y aplicaciones que ofrecen nuestros proveedores de este servicio tenemos el momento de la reserva online en la cual se hace el cobro de unos gastos de gestión del 3% (IVA no incluido) por reserva sobre el total del valor de cada paquete, más las siguiente dos actividades totalizadas de forma anual.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MES</b>	<b>PRECIO</b>
Feria Expoespeciales	Octubre	\$ 8.922.094
Anuncios en Facebook	Seis meses, los primeros 10 días	\$ 900.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.822.094</b>

Grafico 34: actividades de promoción y divulgación

Autor: Elaboración propia

### 3.8 PLAN DE VENTAS.

Plan cafetero en Jardín, Antioquia. Demanda Mensual actual que se estima atender: La demanda mensual que se estima atender es de 5 ventas de paquetes.



Plan cafetero en Jericó, Antioquia. Demanda Mensual actual que se estima atender: La demanda mensual que se estima atender es de 5 ventas de paquetes.

En su totalidad 10 paquetes vendidos al mes.

Proyección de la demanda. Se proyecta que la demanda mensual por el Plan cafetero en Jardín, Antioquia sea de 8 ventas de paquetes al igual que el Plan cafetero en Jericó, Antioquia, en totalidad la venta de 16 paquetes mensuales.

## **CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1 TRATADOS COMERCIALES.**

El proyecto no aplica a tratados comerciales ya que se presta un servicio turístico en el territorio nacional y no se presenta ningún tipo de importación o exportación de bienes y/o servicios.

### **4.2 POSICIONES ARANCELARIAS Y BENEFICIOS ARANCELARIOS.**

Este proyecto no aplica a posiciones arancelarias y beneficios arancelarios ya que se presta un servicio turístico nacional más no una importación o exportación de bienes y dichas posiciones arancelarias no contienen servicios.

### **4.3 REQUISITOS Y VISTOS BUENOS.**

No hay ningún aspecto relacionado que involucre vistos buenos en este proyecto ya que es un servicio turístico y no se trata de una exportación o importación de bienes.

#### 4.4 CAPACIDAD EXPORTADORA/CAPACIDAD IMPORTADORA.

El proyecto no presenta capacidad de exportación ni capacidad de importación por tratarse de la prestación de un servicio de paquetes turísticos dentro del país de origen.

#### 4.5 PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS.

A continuación se mencionaran las ferias más importantes acerca de café alrededor del mundo y siguiente a esto la feria seleccionada por la empresa.

- Caffè Culture Show es la feria destacada a la hora de promover el creciente mercado europeo del café. La oportunidad perfecta para adquirir una perspectiva global del sector y estar al tanto de las últimas novedades en el mundo del café.

Fecha: 10 y 11 de mayo de 2017.

Lugar: Londres (Reino Unido).

- TEA & COFFEE WORLD CUP

3 días para conocer qué se está moviendo en la industria del té y el café en el mundo. Es un buen escaparate y ofrece la oportunidad de contactar con productores, exportadores, importadores, tostadores de café, fabricantes y envasadores de más de 140 países.

Fecha: 10, 11 y 12 de mayo de 2016

Lugar: Varsovia (Polonia)

- CONGRESO ESPAÑOL DEL CAFÉ

Este año llega a su XXVII edición y continúa siendo el evento más emblemático de entre los organizados por la Federación Española del Café. El programa académico, girará en torno a la apuesta del café como concepto slow food y las cafeterías de tercera generación en el punto de mira. Contaremos además con una serie de sesiones más prácticas en las cuales aprenderemos nuevas técnicas para fijar precios de café verde, desvelaremos algunos de los misterios de las cafeteras sin cables y tendremos oportunidad

de catar de la mano de expertos Q-Graders algunos de los más prestigiosos cafés diferenciados colombianos.

Fecha: 19, 20 y 21 de mayo de 2016

Lugar: Oviedo

- FISPAL CAFÉ

La feria Fispal Café, Feria de Negocios para el Sector Cafetero, recibe profesionales de cafeterías, restaurantes, bares, panaderías, pizzerías, heladerías, así como comerciantes y distribuidores.

Fecha: 14, 15, 16 y 17 de junio 2016

Lugar: Sao Paulo (Brasil)

- SCAE WORLD OF COFFEE 2016

Uno de los mayores eventos internacionales con el café de especialidad por bandera. Talleres, exposiciones, charlas e incluso Dublín acogerá este año el Campeonato Mundial Barista (World Barista Championship).

Fecha: 23, 24 y 25 de junio 2016

Lugar: Dublín

- CUMBRE LATINOAMERICANA DEL CAFÉ

El foro más importante de América Latina para el sector cafetero. 3 días llenos de capacitación, conferencias, foros, talleres, cursos y expo feria con temas de interés para toda la cadena productiva del café.

Fecha: 7, 8 y 9 de Julio 2016

Lugar: Ciudad de México (México)

- EXPO CAFÉ LATAM

Un evento que nace de la necesidad de tener un espacio en el marco latinoamericano que permita a todos los actores en toda la cadena del proceso del café encontrarse cara a cara para generar negocio.

Fecha: 8, 9 y 10 de julio 2016

Lugar: San Antonio de Belén (Costa Rica)

- COTECA

Es la feria internacional del café, té y cacao. Numerosos expositores de todo el mundo se dan cita en la que ha sido la primera feria de Europa en unir a estos tres grandes sectores. Una buena oportunidad para conocer de cerca las tendencias en el mundo del café, té y cacao.

Fecha: 7, 8 y 9 de septiembre 2016

Lugar: Hamburgo (Alemania)

- EXPOESPECIALES

ExpoEspeciales Café de Colombia se ha consolidado como una de las ferias de cafés especiales más importantes de América Latina y el Caribe. Más de 100 expositores representantes de los diferentes eslabones de la cadena productiva y comercial del café.

Fecha: 4, 5, 6 y 7 de octubre 2016

Lugar: Bogotá (Colombia)

- TRIESTE ESPRESSO EXPO

Feria que se celebra cada 2 años y se ha convertido en uno de los puntos de referencia y encuentro para la industria del café en Europa. La industria, el negocio y la cultura del café son los tres pilares sobre los que se asienta este evento que organiza la asociación Caffè Trieste.

Fecha: 20, 21 y 22 de octubre de 2016

Lugar: Trieste (Italia)

- COFFEE FESTIVAL

El Coffee Festival viene celebrándose desde 1992 y está dedicado al café de especialidad en Estados Unidos. 3 fechas cada año que van cambiando para recorrer todo

el país. Exhibiciones, competencias, talleres y muchas más actividades tienen cabida en su programa.

Fecha: 3 veces al año. Las próximas previstas son 10, 11 y 12 de junio en Dallas y 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre en Anaheim 2016.

Lugar: Dallas y Anaheim, respectivamente.

#### FERIA SELECCIONADA

“EXPOESPECIALES”, Corferias, Bogotá, Colombia.

Valor stand iva incluido \$6'960.000 por 15 m<sup>2</sup>, toda la feria.

Fechas: Octubre 5 al 8 de 2016.

Vuelos: Avianca.

2 personas.

Vuelo ida, Octubre 5 \$229.460

06:30 José María Córdova Internacional (MDE)

07:27 Aeropuerto Internacional El Dorado (BOG)

Duración total 00h57m, Vuelo directo.

Vuelo regreso, Octubre 8 \$200.510

19:35 Aeropuerto Internacional El Dorado (BOG)

20:34 José María Córdova Internacional (MDE)

Duración total 00h59m, Vuelo directo.

TOTAL VUELOS: \$387.050

Hotel: Dorado Ferial, Centro, Bogotá.

Habitación doble con desayuno incluido total: \$455.044 por tres días.

Viáticos: \$400.000

Salario personal: Cada persona \$120.000 por día. 3 días \$360.000. Total: \$720.000

TOTAL INVERSIÓN. \$8922.094

## CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

### 5.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

A continuación se visualiza un gráfico de descripción del proceso de producción que se tiene respecto a los paquetes turísticos desarrollados.

ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCION		
TIEMPOS	DESCRIPCION	RECURSOS MATERIALES
Primer paso	Acercamiento al cliente	*Computador con red de internet. * Recurso humano para diseño y acomodación de los paquetes turísticos a los clientes. *Plataformas de proveedores. *Publicidad a través del posicionamiento en google de las plataformas de los proveedores y a través de las mismas.
Segundo paso	Contacto con el cliente	*Computador con red de internet. * Recurso humano para diseño y acomodación de los paquetes turísticos a los clientes. *Plataformas de proveedores a través de reservas *Envío de información completa sobre cada una de las opciones de su paquete y asesoramiento sobre vuelos y tiquetes de viaje desde su lugar de origen. *Bases de datos.
Tercer paso	Venta del paquete	*Computador con red de internet. * Recurso humano para diseño y acomodación de los paquetes turísticos a los clientes. *Paginas web y aplicaciones de proveedores, a través de sus plataformas de pago para hacer efectiva la factura comercial. *Envío de información completa sobre cada una de las opciones de su paquete y asesoramiento sobre vuelos y tiquetes de viaje desde su lugar de origen y envío de factura generada en el momento de confirmar. *Bases de datos. * Contacto a proveedores de productos y servicios locales.
Cuarto paso	Acompañamiento del cliente a través de su experiencia turística en destino	*Contacto directo con los proveedores de servicios turísticos y de transporte local. *Contacto directo con el cliente final y asesoramiento durante todo su viaje. *Acompañamiento de guía local en el caso que sea necesario guía local bilingüe. *Personal encargado del pago a proveedores en destino cuando sea necesario pagar dinero extra en actividades o productos especializados dentro de las instalaciones de visita durante los recorridos. *Apoyo investigativo y de poder de negociación en todo el transcurso del viaje. *Personal encargado de modificaciones en el itinerario final.
Quinto paso	Servicio Post-venta	*Contacto directo con los proveedores de los destinos turísticos visitados a lo largo del plan de viaje ya efectuado. *Contacto directo con el cliente desde origen a través de la web. *Apoyo constante en todas las dudas y aspectos relacionados con la inversión e investigación de su nueva idea de negocio. *Asesor en español, bilingüe en caso de ser necesario. *Acompañamiento en nuevas ideas de paquete turístico para el desarrollo de la inversión acomodando las nuevas necesidades del negocio del cliente. *Asesor comercial de Lunes a Viernes de 8 am a 5 pm Colombia.

Grafico 35: Etapas del proceso de producción

Autor: Elaboración propia

## 5.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

La capacidad de producción que tendrá este proyecto en el primer año será la capacidad máxima de cumplimiento a los clientes, será posible contar con todo el equipo de trabajo en cualquier momento del año a la hora de vender los paquetes turísticos en un máximo de 8 reservas semanales para la elaboración y comercialización de los planes cada mes durante todo el primer año. Se tendrá en consideración los factores climáticos, los precios de los paquetes serán dados en COP.

## 5.3 PLAN DE PRODUCCIÓN.

El proceso de fabricación de cada paquete turístico se hará directamente desde la empresa, se le brindará toda la información a los proveedores de las páginas web con todo el contenido correspondiente acerca de las diferentes opciones que se tendrán para ajustar los precios en las diferentes plataformas que ofrezca cada proveedor para el correcto uso de las herramientas que se ofrecen para las reservas y pagos, mostrando claramente la información completa de lo que está comprando el usuario indicando el itinerario y las condiciones que se exigen para el debido cumplimiento del servicio, de igual manera se dispondrá de los datos del contacto de la empresa en cada una de las plataformas para el trato directo con la compañía, los gastos adicionales por actividades no especificadas en los paquetes se podrán reajustar en destino. Se realizará el portafolio con todas las opciones y aspectos de cada uno de los destinos y actividades especializadas, su importancia y relevancia en los aspectos de interés de destino turístico rural para la investigación e innovación en los procesos de cultivo, producción y transformación del producto final del café arábica en Antioquia. El apoyo de estas actividades está sustentado por los proveedores de los servicios y productos en los pueblos de la región y cada uno jugará un papel importante a la hora de presentar el producto final y negociar en las distintas áreas junto con nuestro acompañamiento continuo a lo largo de la experiencia turística.

## 5.4 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

### 5.4.1 LOCACIONES

Las locaciones más relevantes necesarias para la producción de los paquetes turísticos son las siguientes:

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTOS QUE OFRECE</b>	
Finca Los Angeles	<i>Descripción</i>	
<b>DIRECCION</b>	Se brinda un servicio, donde le enseñan a los turistas y a toda persona que desea conocer sobre el proceso, cultivo del café como también pueda disfrutar de un buen desayuno o almuerzo.	
Vereda la Casiana, Jardín, Antioquia, Colombia.		
<b>CORREO ELECTRONICO</b>		
fincalosangeles19@gmail.com		
<b>FORMAS DE PAGO</b>		
Pago en efectivo directamente en la finca		
Reservas en línea		

Grafico 36: Proveedor 1

Autor: Elaboración propia

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTOS QUE OFRECE</b>	
Café Saturia	<i>Producto</i>	<i>Descripción</i>
<b>DIRECCION</b>	Preparar su propio café, asesoría de expertos. Experimenta toda la biodiversidad que enmarca un cultivo de café. Conozca el proceso de trillado y tostión. Prepare su propia taza de café especial	Transporte ida y regreso (Vereda Buga), informador y acompañamiento.limonada,degustación de café especial, seguro.
Calle 5 N 4-27, Jerico, Antioquia, Colombia.		
	<b>CORREO ELECTRONICO</b>	<b>FORMAS DE PAGO</b>
	<a href="mailto:republicadelcafejerico@gmail.com">republicadelcafejerico@gmail.com</a>	Pago en efectivo directo

Grafico 37: Proveedor 2

Autor: Elaboración propia

\*Distancia entre Jardín y Jericó: 2h 19 min. 394 km.

\*Distancia entre Medellín – Jardín: 4h 23 min. 131 km.

\*Distancia entre Medellín – Jericó: 3h 17 min. 109 km.



#### 5.4.2 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES

Los siguientes elementos son los requeridos a nivel de maquinaria, equipos, muebles y enseres para la producción de cada uno de los paquetes turísticos.

<b>REQUERIMIENTOS</b>				
<b>Maquinaria, equipos y otros enseres</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Cantidad necesaria</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Precio</b>
Computador	Computador portatil Asus A550jx-dm342t - Ci7 - 1tb - Ram 12 Gb - Windows 10 para el acceso a las plataformas web y todo lo relacionado con la creacion y venta de los paquetes turisticos	2	Asus Col.	COP \$ 2.489.900 c/u. Total (\$4'979.800)
Conexión a internet	Conexión de internet basica de 5 megas para compartir el contenido a traves de la web.	1	Claro S.A.S	COP \$70.000 Mensuales
Telefono celular	Linea celular para comunicarse con clientes y/o proveedores	1	Claro S.A.S	COP \$100.000 por celular, COP \$30.000 por paquete de minutos

Grafico 38: Requerimientos de maquinaria, equipos y otros enseres

Autor: Elaboración propia

#### 5.4.3 REQUERIMIENTO DE SERVICIOS

Estos son los requerimientos de los servicios que se necesitan para la producción de los paquetes turísticos ya que estos factores son claves para el completo desarrollo de la actividad.

<b>REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS</b>			
<i>SERVICIO</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PROVEEDOR</i>	<i>PRECIO</i>
<b>Transporte desde Medellín</b>	Conductor y vehículo de transporte desde Medellín hacia el destino y desde destino hacia Medellín.	Enrutamos S.A.S	\$ 200.000
<b>Finca Jardín</b>	Paquete descrito dentro de la compra por el turista, no incluye gastos adicionales.	Finca Los Ángeles	\$ 45.000
<b>Finca Jericó</b>	Paquete descrito dentro de la compra por el turista, no incluye gastos adicionales.	Café Saturia	\$ 55.000
<b>Personal bilingüe</b>	Persona bilingüe encargada en destino de acompañar todo el recorrido dentro de la finca correspondiente.	Finca	\$ 30.000

Grafico 39: Requerimientos de servicios

Autor: Elaboración propia

## CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### 6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

#### 6.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

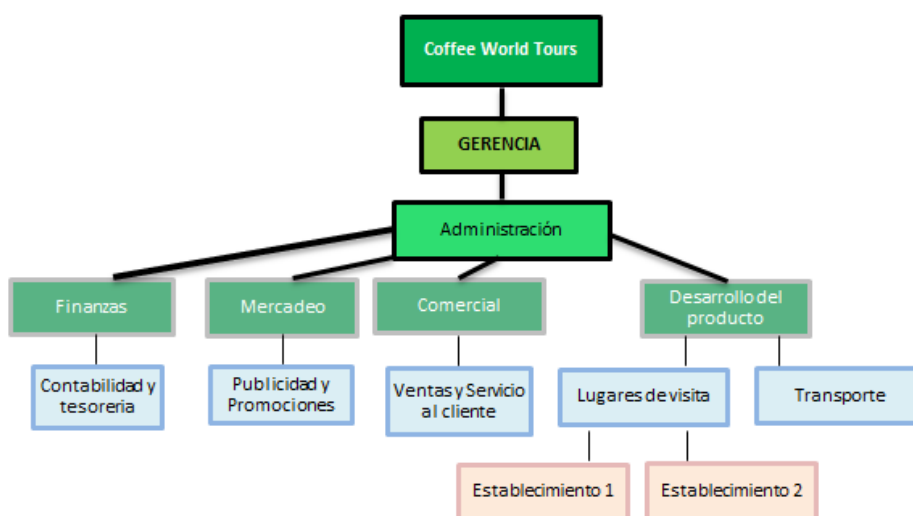


Grafico 40: Organigrama estructura organizacional

Autor: Elaboración propia

El organigrama está distribuido por áreas, gerencia como primer área actúa como planificadora, organizadora y controladora de todos los recursos de la empresa, luego de este se desprende el área administrativa en la cual el gerente es el portador de esta facultad ya que esta empresa es unipersonal el gerente desempeñara ambas labores, en esta área, el administrador desempeñara cada una de las actividades por debajo de él como lo son finanzas, encargada de la contabilidad y tesorería además de todos los movimientos de dinero, el área de mercadeo incluye la publicidad a través de las redes sociales y la promoción que se realice a través de las plataformas encargadas, en la parte comercial se habla de todo lo relacionado acerca de la formalización de las ventas en la cual se hace

responsable de desarrollar el completo proceso de reserva y compra el cual se realiza a través de las plataformas de los entes de promoción y a su vez maneja el completo servicio al cliente, y el administrador también se encargara de asistir el correcto desarrollo del producto el cual está formado por los lugares de visita en los tours que son los dos establecimientos elegidos para la producción de la experiencia turística, uno ubicado en el municipio de Jardín y el otro en Jericó ambos en el departamento de Antioquia y también se encuentra la parte del transporte la cual se compone por el vehículo y el transportista.

Como anteriormente se menciona el administrador es el encargado de todas las áreas en las cuales se tercerizan los lugares a visitar por eventos, estos son las fincas prestadoras del servicio turístico y el transporte el cual será contratado igualmente por evento.

### 6.1.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA PERSONAL

En el siguiente organigrama se muestra la estructura del personal con su respectivo nombre organizacional para el cargo correspondiente a cada una de las áreas anteriormente seleccionadas.

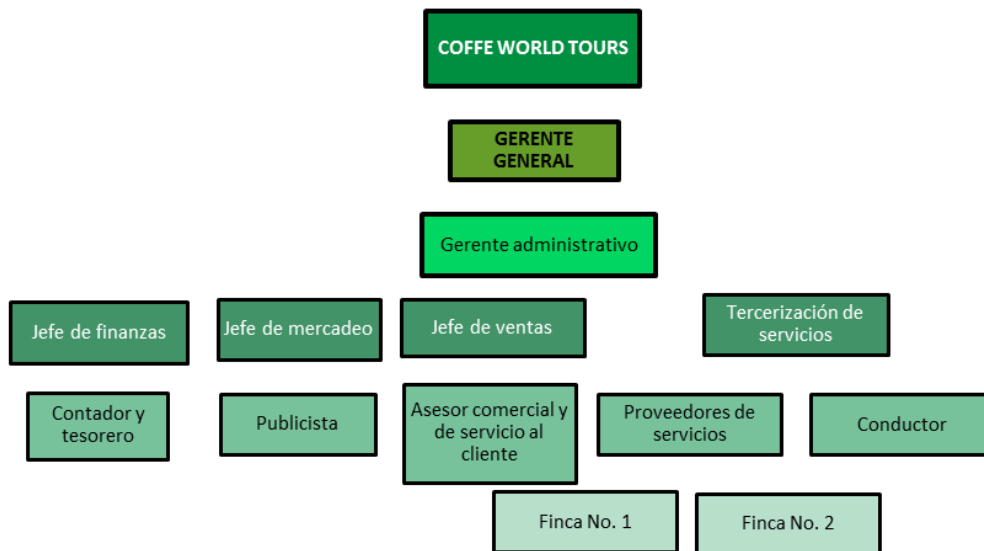


Grafico 41: Organigrama estructura personal

Autor: Elaboración propia

### 6.1.3 COSTOS PERSONAL Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS TERCERIZADOS.

En la siguiente tabla se describe cada uno de los costos de personal propio y de los procesos tercerizados que se tienen en cuenta para el desarrollo de los paquetes turísticos, teniendo en cuenta las variables del cargo, el proveedor, salario, tipo de contrato, seguridad social, prestaciones y parafiscales.

COSTOS PERSONAL PROPIO Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS TERCERIZADOS						
CARGO	PROVEEDOR	SALARIO	TIPO DE CONTRATO	SEGURIDAD SOCIAL	PRESTACIONES	PARAFISCALES
GERENTE, ADMINISTRADOR	Personal propio	\$1'120.000 mensuales.	Tiempo indefinido.	Pensión (Empleador) 12%: \$134.400. EPS (Empleador) 8,5%: \$95.200, ARL (Empleador) 0,522%: \$5846.	Prima (8,33%): \$93.296, Cesantías (8,33%): \$93.296, Intereses a las cesantías (1% sobre el valor de las cesantías): \$933, Vacaciones (4,17%): \$46.704.	ICBF 3%: \$33.600 SENA 2%: \$22.400 Caja de compensación 4%: \$44.800
Encargado guía en el establecimiento 1	Finca Los Ángeles	\$45.000 por evento	Contratista	N/A	N/A	N/A
Encargado guía en el establecimiento 2	Café Saturia	\$55.000 por evento	Contratista	N/A	N/A	N/A
Guía bilingüe	Establecimiento elegido	\$30.000 por evento	Contratista	N/A	N/A	N/A
Conductor	Enrutamos S.A.S	\$200.000 por evento	Contratista	N/A	N/A	N/A

Grafico 42: Costos personal propio y procesos administrativos tercerizados.

Autor: Elaboración propia

## 6.2 COSTOS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

### 6.2.1 LOCACIONES EMPRESA

La locación de Coffee World Tours inicialmente es una oficina ubicada en Medellín, Antioquia con un área de 38 m<sup>2</sup> se encuentra ubicada en la dirección Calle 46 No. 43-135 Edificio San Lorenzo del Escorial apto 1403, la empresa solo cuenta con esta sede física.

### 6.2.2 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS, SOFTWARE Y ENSERES.

<b>Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres</b>				
<b><i>FUNCION</i></b>	<b><i>ACTIVIDAD</i></b>	<b><i>PROVEEDOR</i></b>	<b><i>COSTO</i></b>	<b><i>PAGO</i></b>
Administrativa	Computadores	Asus Col.	\$ 4.979.800	Inversión inicial
Administrativa	Teléfono celular	Claro S.A.S	\$ 100.000	Inversión inicial
Administrativa	Escritorio completo	Compraventa Atenas	\$400.000	Inversión inicial

Grafico 43: Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres

Autor: Elaboración propia

Estos son los requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres que necesita la compañía para el debido desarrollo de la actividad comercial.

### 6.2.3 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS POR ÁREA

Como requerimientos de materiales e insumos solo se encuentra un elemento en el área administrativa el cual se estima de la siguiente forma:

<b>Requerimientos de materiales e insumos por área</b>				
<b>FUNCION</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PAGO</b>
Administrativa	Papelería en general	Papelería Colombia	\$30.000	Inversión inicial

Grafico 44: Requerimientos de materiales e insumos por área

Autor: Elaboración propia

### 6.2.4 REQUERIMIENTO DE SERVICIOS POR ÁREA.

A continuación se muestran los requerimientos de servicios que se tienen en su totalidad en el área administrativa, teniendo en cuenta el servicio, la descripción, proveedor del servicio, su costo y la forma de pago.

<b>Requerimientos de servicios por área</b>					
<b>SERVICIO</b>	<b>AREA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PAGO</b>
Conexión a internet Wi-Fi	Administrativa	Conexión a internet para el correcto uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Claro S.A.S	\$ 70.000	Mensual
Paquete de minutos celular	Administrativa	Plan de minutos a todo destino para la comunicación con los clientes y proveedores	Claro S.A.S	\$ 30.000	Mensual
Gas, agua y luz	Administrativa	Pago mensual de los servicios públicos	EEPP	\$80000	Mensual

Grafico 45: Requerimientos de servicios por área

Autor: Elaboración propia

## **CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL**

### **7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

Coffee World Tours, es sociedad por acciones simplificada denominada así “Coffee World Tours S.A.S”

Representante legal y administradora Vanessa Ospina González con cedula de ciudadanía 1020.472.022 de Bello, Antioquia, con dirección Calle 36 sur No. 27-10 Apartamento 609, denominada legalmente empresaria, con un término de duración indefinido, la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

### **7.2. CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS.**

RUT Registro Único Tributario, Registro Único Empresarial y Social (RUES), Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de Medellín.

## **CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO**

### **8.1. TASAS INTERÉS, IMPUESTOS, TASAS DE RENTABILIDAD.**

- Impuesto de Renta: 34%
- Tasa de rentabilidad de la industria (ROE): 10,31%
- El margen de contribución en porcentaje para cada plan es 20% sobre el costo total.
- El margen de contribución en pesos para cada paquete es el siguiente



- Plan cafetero Jardín, Antioquia: \$ 157.500
- Plan cafetero Jericó, Antioquia: \$ 158.213

## 8.2. APORTES DE CAPITAL DE LOS SOCIOS.

El aporte de capital por parte del único socio será de \$2.000.000 para el gasto preoperativo de la investigación y el estudio de mercado.

## 8.3 CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS.

A continuación se observa la cotización del crédito que se tuvo por parte de la entidad bancaria Banco Caja Social, consultada en el segundo semestre del año 2016 en la cual se tiene en cuenta el resultado del monto del préstamo arrojado en el estudio financiero.

<b>Prestamo bancario</b>			
<b>Banco Caja Social</b>			
<b>Monto del Préstamo</b>		<b>\$ 31.602.120</b>	
<b>Intereses (efectivo Mensual)</b>		1,70%	
<b>Plazo (meses)</b>		48	
<b>Modalidad del Préstamo</b>		Cuota Fija	
<b>Tabla de Amortización Préstamo (Anual)</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
<b>1</b>	5'934.561	5'686.380	25'915.740
<b>2</b>	4'659.690	6'961.251	18'954.489
<b>3</b>	3'098.996	8'521.946	10'432.543
<b>4</b>	1'188.398	10'432.543	0
<b>5</b>	-1'150.550	12'771.492	-12'771.492

Grafico 46: Préstamo bancario.

Autor: Elaboración propia

## 8.4 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.

### 8.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.

Los factores que influyeron en la determinacion de los precios de los paquetes turisticos fueron los costos fijos y variables que se tienen en cada uno, el margen de ganancia se escogio de acuerdo a los precios de la competencia y a el valor agregado que se le da a cada paquete.

### 8.4.2 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS.

En la siguiente tabla se muestra cada uno de los items que se tuvieron en cuenta para la determinacion del precio de los paquetes teniendo en cuenta los costos y la utilidad deseada.

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>COSTO FIJO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>UTILIDAD DESEADA</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Plan cafetero Jardín, Antioquia</b>	\$ 275.000	\$ 71.600	\$ 346.000	20%	\$ 432.500
<b>Plan cafetero Jericó, Antioquia</b>	\$ 285.000	\$ 69.570	\$ 354.570	20%	\$ 443.213

Grafico 47: Determinación del precio final del producto.

Autor: Elaboración propia

## 8.5 INGRESOS Y EGRESOS

### 8.5.1 INGRESOS

#### 8.5.1.1 INGRESOS PROPIOS DEL SECTOR

A continuación se observa el resultado de las ventas totales mensuales para cada uno de los paquetes turísticos teniendo en cuenta el escenario más positivo.

<b>VENTAS TOTALES POR PRODUCTO</b>		
<b>Ventas</b>		<b>Participación del total ventas</b>
Plan cafetero en Jardín, Antioquia	\$ 6.920.000	49,39%
Plan cafetero en Jericó, Antioquia	\$ 7.091.408	50,61%
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 14.011.408</b>	<b>100%</b>

Gráfico 48: Ventas totales por producto

Autor: Elaboración propia

## 8.5.2 EGRESOS

### 8.5.2.1 INVERSIONES

Las siguientes serán las inversiones a realizar para el inicio del proyecto

INVERSIONES	
Total activos fijos exigibles	\$5.479.800
Total gastos preoperativos exigibles	\$2.000.000
Total capital de trabajo exigible	\$26.122.320
<b>TOTAL</b>	<b>\$33.602.120</b>

Grafico 49: Inversiones.

Autor: Elaboración propia

### 8.5.2.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

En las siguientes graficas se muestra el total de los costos unitarios de los componentes de cada plan turístico dando como resultado el total de los costos variables por cada uno de ellos, y además los costos fijos de administración mensuales y de comercialización y ventas.

Costos unitarios de los componentes del plan cafetero en Jardín, Antioquia				
Componente	Costo unitario	Cantidad	Unidades	Valor total por componente
<b>Transporte ida y vuelta</b>	\$ 200.000	1	Viaje	\$ 200.000
<b>Tour</b>	\$ 30.000	1	Unidad	\$ 30.000
<b>Almuerzo</b>	\$ 15.000	1	Unidad	\$ 15.000
<b>Guía bilingüe</b>	\$ 30.000	1	Unidad	\$ 30.000
<b>Total costos variable unitario del paquete</b>				<b>\$ 275.000</b>

Grafico 50: Costos unitarios de los componentes del plan cafetero en Jardín, Antioquia

Autor: Elaboración propia

<b>Costos unitarios de los componentes del plan cafetero en Jericó, Antioquia.</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor total por componente</b>
<b>Transporte ida y vuelta</b>	\$ 200.000	1	Viaje	\$ 200.000
<b>Tour</b>	\$ 40.000	1	Unidad	\$ 40.000
<b>Almuerzo</b>	\$ 15.000	1	Unidad	\$ 15.000
<b>Guía bilingüe</b>	\$ 30.000	1	Unidad	\$ 30.000
<b>Total costos variable unitario del paquete</b>				<b>\$ 285.000</b>

Grafico 51: Costos unitarios de los componentes del plan cafetero en Jericó, Antioquia

Autor: Elaboración propia

<b>COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES</b>	
Salarios	\$ 1.220.000
Prestaciones Sociales	\$ 234.229
Papelería	\$ 30.000
Varios (Vigilancia, aseo, mensajería.)	\$ 250.000
Servicio de comunicaciones	\$ 100.000
Otros (implementos de cocina y aseo)	\$ 200.000
Otros (Extintores, botiquín)	\$ 200.000
Imprevistos	\$ 223.423
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 2.457.652</b>

Grafico 52: Costos fijos de administración mensuales.

Autor: Elaboración propia

<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	
Publicidad y mercadeo	\$900.000
Feria especializada	\$743.508
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$1.643.508</b>

Grafico 53: Costos fijos de comercialización y ventas.

Autor: Elaboración propia

### 8.5.3 ESTADOS FINANCIEROS.

#### 8.5.3.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.

En el siguiente estado de resultados se muestra mes a mes el total de cada una de las cuentas que se llevan al cabo del primer año de funcionamiento de la empresa y se muestra la totalidad anual correspondiente.

ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO															
	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	TOTAL AÑO 1	
+	Ingresos por concepto de Ventas	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	14.011.408	168.136.902
-	Costo Variables	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	107.520.004
-	Costos Fijos Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Gastos Depreciación	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	144.439	1.733.267
=	<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>4.906.969</b>	<b>58.883.631</b>
-	Costos fijos de Administración	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	2.457.652	29.491.823
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	1.643.508	19.722.094
-	Amortización de diferidos	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	400.000
=	<b>Utilidad Operativa</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>9.269.715</b>
+	Otros Ingresos	0	0	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	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>772.476</b>	<b>9.269.715</b>
-	Impuestos	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	262.642	3.151.703
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>6.118.012</b>
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	<b>Utilidades no Repartidas</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>509.834</b>	<b>6.118.012</b>
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	509.834	1.019.669	1.529.503	2.039.337	2.549.172	3.059.006	3.568.840	4.078.674	4.588.509	5.098.343	5.608.177	6.118.012	6.118.012	39.767.076

Grafico 54: Estado de resultados primer año.

Autor: Elaboración propia.

### 8.5.3.2 FLUJO DE CAJA Y VPN.

El siguiente es el flujo de caja de la empresa para el primer año, donde se observan los resultados mes a mes y además en el cuadro inferior se muestran las variables de tasa de rentabilidad esperada, valor presente neto y la tasa interna de retorno del proyecto para el primer año.

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		\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408	\$ 14.011.408
- Costos variables		\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000	\$ 8.960.000
- Costos fijos	\$ 0	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160	\$ 4.101.160
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652	\$ 2.457.652
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508	\$ 1.643.508
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476	\$ 772.476
- Impuestos	\$ 0	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642	\$ 262.642
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834	\$ 509.834
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772	\$ 177.772
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 31.468.853
Préstamos	\$ 0												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 26.122.320
Valor de Salvamento													\$ 5.346.533
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 33.602.120	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 5.479.800												
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 2.000.000												
Capital de Trabajo	\$ 26.122.320												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 33.602.120</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 687.607</b>	<b>\$ 32.156.460</b>

Grafico 55: Flujo de caja primer año.

Autor: Elaboración propia.



Tasa de rentabilidad esperada	10,31%
Valor Presente Neto	-19.293.303
Tasa Interna de Retorno	1,56%

Grafico 56: Variables.

Autor: Elaboración propia.

Se concluye que el proyecto no es rentable a un año ya que la tasa interna de retorno no alcanza a la tasa de rentabilidad esperada en una cantidad considerable, se recibirían \$19.293.303 menos de lo esperado.

#### 8.5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

##### 8.5.4.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

A continuación se hace el análisis de sensibilidad del proyectado basado en cada una de las variables que son: precio, ventas, costos variables, costos fijos, tasa de rentabilidad esperada, valor presente neto y tasa interna de retorno.

PRECIO.

Cambio porcentual en el precio	35%
Tasa de rentabilidad esperada	10,31%
Valor Presente Neto	\$2.429.194
Tasa Interna de Retorno	11,41%

Grafico 57: Precio.

Autor: Elaboración propia

Suponiendo que suba el precio en un 35% el proyecto sería viable el primer año, pero subirle el precio hasta este tope es muy complicado a la hora de hablar de la aceptación del cliente y de la competencia en el mercado ya que el cliente probablemente no compraría los paquetes turísticos a tan elevado precio.

#### VENTAS.

Cambio porcentual en las ventas	60%
Tasa de rentabilidad esperada	10,31%
Valor Presente Neto	\$-13.307.860
Tasa Interna de Retorno	5,77%

Grafico 58: Ventas.

Autor: Elaboración propia.

El proyecto no es viable a un año hablando del número de ventas de los paquetes turísticos ya que ni aumentando más de la mitad de dichas ventas fuera viable y además no es posible aumentarlas hasta este porcentaje y sigue habiendo una gran diferencia en la tasa de rentabilidad esperada.

#### COSTOS VARIABLES.

Cambio porcentual costos variables	-40%
Tasa de rentabilidad esperada	10,31%
Valor Presente Neto	\$1.542.112
Tasa Interna de Retorno	11,20%

Grafico 59: Costos variables.

Autor: Elaboración propia

Como el proyecto no es viable a un año se bajó el porcentaje en los costos variables para observar si podría llegar a ser viable, pero esto no es posible dado que los proveedores de los servicios no accederían a vender a tan bajo costo y en el proyecto se planteó el escenario más positivo con respecto a los precios asignados por los proveedores.

## COSTOS FIJOS.

Al igual que los costos variables no es posible bajar los costos fijos y más hasta un 60% y sin embargo el proyecto sigue siendo no viable a un año por una diferencia considerable.

Cambio porcentual costos fijos	-60%
Tasa de rentabilidad esperada	10,31%
Valor Presente Neto	\$-4.988.164
Tasa Interna de Retorno	7,66%

Grafico 60: Costos fijos

Autor: Elaboración propia

## TASA DE RENTABILIDAD ESPERADA, VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.

Subiendo un poco el porcentaje que se espera obtener de rentabilidad, se puede esperar hasta una tasa de rentabilidad del 1,56% mensual, de ahí en adelante no se puede esperar más y quedaría muy poco margen en caso de querer esperar más hablando de utilidad, esto para el primer año.

Tasa de rentabilidad esperada	1,56%
Valor Presente Neto	\$4.160
Tasa Interna de Retorno	1,56%

Grafico 61: Tasa de rentabilidad esperada, VPN, TIR.

Autor: Elaboración propia

#### 8.5.4.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

A continuación se observa el estado de resultados proyectado a 5 años teniendo en cuenta cada una de las cuentas que este presenta.

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
+	Ingresos por concepto de ventas	\$ 168.136.902	\$ 187.136.372	\$ 208.282.782	\$ 231.818.736	\$ 258.014.253
-	Costo variables	\$ 107.520.004	\$ 112.433.668	\$ 117.571.886	\$ 122.944.922	\$ 128.563.505
-	Costos fijos producción	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-	Gastos depreciación	\$ 1.733.267	\$ 1.812.477	\$ 1.895.307	\$ 1.981.923	\$ 2.072.497
=	<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$ 58.883.631</b>	<b>\$ 72.890.227</b>	<b>\$ 88.815.588</b>	<b>\$ 106.891.892</b>	<b>\$ 127.378.252</b>
-	Costos fijos de administración	\$ 29.491.823	\$ 30.839.599	\$ 32.248.969	\$ 33.722.747	\$ 35.263.876
-	Costos fijos de ventas y distribución	\$ 19.722.094	\$ 20.623.394	\$ 21.565.883	\$ 22.551.444	\$ 23.582.045
-	Amortización de diferidos	\$ 400.000	\$ 418.280	\$ 437.395	\$ 457.384	\$ 478.287
=	<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 9.269.715</b>	<b>\$ 82.688.152</b>	<b>\$ 99.061.279</b>	<b>\$ 117.605.810</b>	<b>\$ 138.581.797</b>
+	Otros ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-	Otros egresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-	Costos de financiación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=	Utilidad antes de impuestos	\$ 9.269.715	\$ 82.688.152	\$ 99.061.279	\$ 117.605.810	\$ 138.581.797
-	Impuestos	\$ 3.151.703	\$ 28.113.972	\$ 33.680.835	\$ 39.985.975	\$ 47.117.811
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 6.118.012</b>	<b>\$ 54.574.180</b>	<b>\$ 65.380.444</b>	<b>\$ 77.619.835</b>	<b>\$ 91.463.986</b>
-	Utilidades repartidas (Dividendos)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=	Utilidades no repartidas	\$ 6.118.012	\$ 54.574.180	\$ 65.380.444	\$ 77.619.835	\$ 91.463.986
	Utilidades no repartidas acumuladas	\$ 39.767.076	\$ 94.341.256	\$ 159.721.700	\$ 237.341.535	\$ 328.805.521

Grafico 62: Estado de resultados proyectado a cinco años.

Autor: Elaboración propia

### 8.5.4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

#### FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

El siguiente grafico muestra el flujo de cada anual proyectado a cinco años para el proyecto.

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 168.136.902	\$ 187.136.372	\$ 208.282.782	\$ 231.818.736	\$ 258.014.253
- Costos variables		\$ 107.520.004	\$ 112.433.668	\$ 117.571.886	\$ 122.944.922	\$ 128.563.505
- Costos fijos		\$ 49.213.917	\$ 51.462.993	\$ 53.814.852	\$ 56.274.190	\$ 58.845.921
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 29.491.823	\$ 30.839.599	\$ 32.248.969	\$ 33.722.747	\$ 35.263.876
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 19.722.094	\$ 20.623.394	\$ 21.565.883	\$ 22.551.444	\$ 23.582.045
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267
- Intereses Credito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 9.269.715	\$ 21.106.444	\$ 34.762.777	\$ 50.466.357	\$ 68.471.561
- Impuestos	\$ 0	\$ 3.151.703	\$ 7.176.191	\$ 11.819.344	\$ 17.158.561	\$ 23.280.331
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 6.118.012	\$ 13.930.253	\$ 22.943.433	\$ 33.307.796	\$ 45.191.230
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 28.048.371
Prestamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 31.234.904
Valor de Salvamento						-\$ 3.186.533
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 33.602.120	\$ 1.193.790	\$ 1.248.346	\$ 1.305.396	\$ 1.365.052	\$ 0
Activos Fijos	\$ 5.479.800					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 2.000.000					
Capital de Trabajo	\$ 26.122.320	\$ 1.193.790	\$ 1.248.346	\$ 1.305.396	\$ 1.365.052	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 33.602.120</b>	<b>\$ 7.057.488</b>	<b>\$ 14.815.174</b>	<b>\$ 23.771.304</b>	<b>\$ 34.076.010</b>	<b>\$ 75.372.868</b>

Grafico 63: Flujo de caja anual proyectado a cinco años del proyecto.

Autor: Elaboración propia

Este proyecto donde se necesita invertir \$33.602.120 va a rentar el 51,86% a cinco años cuando la rentabilidad que se espera es del 10,31% quiere decir que rentara más de lo esperado y además se da un resultado de \$75.372.868 en el quinto año aparte del monto de inversión recuperado por lo tanto invertir en este proyecto es viable como proyecto sin importar quien invierta el dinero.

## FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

En el siguiente grafico se muestra el flujo de caja anual a cinco años del inversionista.

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 168.136.902	\$ 187.136.372	\$ 208.282.782	\$ 231.818.736	\$ 258.014.253
- Costos variables		\$ 107.520.004	\$ 112.433.668	\$ 117.571.886	\$ 122.944.922	\$ 128.563.505
- Costos fijos		\$ 49.213.917	\$ 51.462.993	\$ 53.814.852	\$ 56.274.190	\$ 58.845.921
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 29.491.823	\$ 30.839.599	\$ 32.248.969	\$ 33.722.747	\$ 35.263.876
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 19.722.094	\$ 20.623.394	\$ 21.565.883	\$ 22.551.444	\$ 23.582.045
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267
- Intereses Credito		\$ 5.934.561	\$ 4.659.690	\$ 3.098.996	\$ 1.188.398	-\$ 1.150.550
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 3.335.153	\$ 16.446.754	\$ 31.663.781	\$ 49.277.959	\$ 69.622.111
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.133.952	\$ 5.591.896	\$ 10.765.686	\$ 16.754.506	\$ 23.671.518
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 2.201.201	\$ 10.854.858	\$ 20.898.095	\$ 32.523.453	\$ 45.950.593
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267	\$ 2.133.267
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 31.602.120	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 28.048.371
Préstamos	\$ 31.602.120					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 31.234.904
Valor de Salvamento						-\$ 3.186.533
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 33.602.120	\$ 6.880.170	\$ 8.209.598	\$ 9.827.341	\$ 11.797.595	\$ 12.771.492
Activos Fijos	\$ 5.479.800					
Pago Credito (Capital)		\$ 5.686.380	\$ 6.961.251	\$ 8.521.946	\$ 10.432.543	\$ 12.771.492
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 2.000.000					
Capital de Trabajo	\$ 26.122.320	\$ 1.193.790	\$ 1.248.346	\$ 1.305.396	\$ 1.365.052	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 2.000.000</b>	<b>-\$ 2.545.702</b>	<b>\$ 4.778.527</b>	<b>\$ 13.204.021</b>	<b>\$ 22.859.124</b>	<b>\$ 63.360.739</b>

Grafico 64: Flujo de caja proyectado a cinco años del inversionista.

Autor: Elaboración propia

En este proyecto invirtiendo \$2'000.000 se rentara el 145,19% y el inversionista esperara el 10,30% quiere decir que al cabo de 5 años el proyecto dará \$63.360.739 aparte de la recuperación de la inversión más de lo esperado, por lo tanto para el inversionista es viable invertir este dinero en el proyecto.

## 8.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 8.6.1 VPN, TIR, RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

#### EVALUACIÓN FINANCIERA PARA EL PROYECTO

Estos son los factores que se tienen en el quinto año para el proyecto, donde a partir del cuarto año se empiezan a recuperar la inversión inicial total de \$33.602.120. Se concluye que es viable invertir en el proyecto estimando 5 años.

Tasa de rentabilidad esperada	10,30%
Valor presente neto	\$71.892.208
Tasa interna de retorno	51,86%

Grafico 65: Tasa de rentabilidad esperada, VPN, TIR para el proyecto

Autor: Elaboración propia

#### EVALUACION FINANCIERA PARA EL INVERSIONISTA

Estos son los factores que se tienen en el quinto año para el inversionista, donde a partir del tercer año se empieza a recuperar la inversión inicial total de \$2'000.000. Se concluye que es viable para el inversionista invertir en el proyecto estimando 5 años.



Tasa de rentabilidad esperada	10,30%
Valor presente neto	\$63.723.424
Tasa interna de retorno	145,19%

Grafico 66: Tasa de rentabilidad esperada, VPN, TIR para el inversionista.

Autor: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- Con la elaboración del proyecto se identificaron diferentes características positivas del subsector turismo, los grandes planes del gobierno con este subsector y como este está contribuyendo al país a través de diferentes variables económicas como lo son el empleo, la participación en el PIB, entre otros elementos macro y microeconómicos.
- Este proyecto se encuentra como sub-producto turismo rural en el segmento de agroturismo ya que este se desarrollará con sitios y personal de apoyo como lo son fincas y demás servicios turísticos que representen cualquier valor agregado a los paquetes turísticos que se ofrecieran para los clientes, por último como producto complementario aplica a turismo científico ya que la idea principal es apoyar las nuevas ideas de negocio con valor agregado para el café arábica en cualquiera de sus etapas de producción y así generar nuevas oportunidades de inversión y empleo para el departamento y el país.
- Existen empresas que ofrecen otro tipo de paquetes turísticos diferentes de los paquetes que ofrece Coffee World Tours que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como por ejemplo otras empresas que ofrecen paquetes turísticos rurales y empresas que ofrecen turismo de ocio en el Eje cafetero y Antioquia.
- El mercado meta para Coffee World Tours a nivel socioeconómico son personas que tengan un nivel de ingresos que vaya desde ingresos medios, hasta ingresos altos, hombres y mujeres mayores de edad, que estén dispuestos a invertir en una idea nueva de negocio y actividades especializadas relacionadas con el café arábica en cualquiera de sus etapas de cultivo, producción, transformación, distribución o cualquier ámbito para el desarrollo y la innovación, personas de cualquier parte del mundo. A la hora de hablar por segmentación de tamaño se habla de que puede ser individual o por grupos de personas ya que se tendrá la capacidad de adaptación que necesita el cliente para atender sus investigaciones y sus ideas de negocios y esta es la utilidad que espera obtener en su viaje.
- Se estima vender en su totalidad 10 paquetes al mes y se proyecta que la demanda mensual por el Plan cafetero en Jardín, Antioquia sea de 8 ventas de paquetes al igual que el Plan cafetero en Jericó, Antioquia, en totalidad la venta de 16 paquetes mensuales.

- El proceso de fabricación de cada paquete turístico se hará directamente desde la empresa, se le brindará toda la información a los proveedores de las páginas web con todo el contenido correspondiente acerca de las diferentes opciones que se tendrán para ajustar los precios en las diferentes plataformas que ofrezca cada proveedor para el correcto uso de las herramientas que se ofrecen para las reservas y pagos, mostrando claramente la información completa de lo que está comprando el usuario indicando el itinerario y las condiciones que se exigen para el debido cumplimiento del servicio, de igual manera se dispondrá de los datos del contacto de la empresa en cada una de las plataformas para el trato directo con la compañía, los gastos adicionales por actividades no especificadas en los paquetes se podrán reajustar en destino.
- Coffee World Tours, es sociedad por acciones simplificada denominada así “Coffee World Tours S.A.S”
- Los factores que influyeron en la determinación de los precios de los paquetes turísticos fueron los costos fijos y variables que se tienen en cada uno, el margen de ganancia se escogió de acuerdo a los precios de la competencia y al valor agregado que se le da a cada paquete.
- Se concluye que el proyecto no es rentable a un año ya que la tasa interna de retorno no alcanza a la tasa de rentabilidad esperada en una cantidad considerable, se recibirían \$19.293.303 menos de lo esperado.
- Este proyecto donde se necesita invertir \$33.602.120 va a rentar el 51,86% a cinco años cuando la rentabilidad que se espera es del 10,31% quiere decir que rentara más de lo esperado y además se da un resultado de \$75.372.868 en el quinto año aparte del monto de inversión recuperado por lo tanto invertir en este proyecto es viable como proyecto sin importar quien invierta el dinero.

## BIBLIOGRAFIA

- *Camara de Comercio de Bogota.* (s.f.). Obtenido de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>
- MinCit. (s.f.). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>
- MinCit. (Mayo de 2016). *Boletin mensual Turismo.* Obtenido de Oficina de estudios economicos: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>
- MinCit. (s.f.). *MinCit.* Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>
- Montes, N. (2014). *Documento guia de entorno economico.* Medellin.
- Polanco, J. (2013). *Programa de Transformación Productiva (PTP).* Obtenido de Estadísticas de Turismo de Naturaleza: <https://www.ptp.com.co/turismodenaturaleza/directorio.aspx>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *Invierta en Colombia.* Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *Invierta en Colombia.* Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *ProColombia.* Obtenido de Invierta en Colombia: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>
- Ventura-Dias, V.-D. (Septiembre de 2011). *RED LATN.* Obtenido de Serie comercio y crecimiento inclusivo: <http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08676.pdf>