

**Creación de una Empresa de Agencia de Viajes dedicada a Promover la Sostenibilidad
Turística en los departamentos de Córdoba y Sucre en el año 2020**

**Luz Heidy Ramos Suárez
María del Pilar López Rhenals**

**Universidad de Córdoba
Facultad de Ciencias Económicas Jurídicas y Administrativas
Departamento de Ciencias Administrativas
Administración en Finanzas y Negocios Internacionales
Lorica - Córdoba
2020**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE AGENCIA DE VIAJES DEDICADA A
PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LOS DEPARTAMENTOS DE
CÓRDOBA Y SUCRE EN EL AÑO 2020**

**LUZ HEIDY RAMOS SUAREZ
MARIA DEL PILAR LOPEZ RHENALS**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL
TÍTULO DE ADMINISTRADOR EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DIRECTOR:

MG. NESTOR VANEGAS BUELVAS

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
LORICA - CÓRDOBA
2020**

Dedicatoria

A Dios

Que siempre estuvo bendiciéndonos y dándonos fuerzas para continuar con nuestras metas.

A nuestras familias

Que han sido el mayor apoyo para lograr nuestros sueños, que con su amor, su entrega y su confianza permitieron que lográramos culminar esta etapa.

Agradecimientos

A Dios

Por ser nuestro guía y acompañante en el transcurso de nuestras vidas, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito las metas propuestas.

A Nuestra Familia

Por su apoyo que fue fundamental para lograr los objetivos propuesto, ya que con sus ejemplos y amor Profundo nos encaminaron a seguir con este proyecto quienes siempre tuvieron esperanza y fe en nosotros.

A la Universidad de Córdoba Y cuerpo Docente

Agradecemos a la Universidad y Cuerpo Docente por permitirnos finalizar esta etapa de nuestras vidas, gracias por la paciencia, orientación, enseñanzas y por habernos guiado en el desarrollo de las actividades en estos 5 años y en especial al Tutor Néstor Vanegas Buelvas por guiar este plan de Negocios y formar parte de otro objetivo alcanzado por nosotros.

CREACIÓN DE EMPRESA AGENCIA DE VIAJES	6
3.2.16. Turista	23
3.2.17. Telemarketers	23
4. Módulo de Mercado	24
4.1. Servicio	24
4.2. Usuario /Consumidor	25
4.3. Delimitación del Área Geografía	25
4.3.1. Área geográfica	25
4.4. Diseño Muestral	30
4.5. Calculo de la Demanda	31
4.5.1. Calculo de la demanda futura	32
4.5.2. Proyección de la demanda actual	33
4.6. Análisis del Precio	33
4.7. Canales de Comercialización	35
4.7.1. Imagen del Servicio	37
5. Modulo Técnico	39
5.1. Tamaño de Producción	39
5.2. Localización Óptima	39
5.2.1. Macro localización	39
5.2.2. Micro localización	42
5.2.3. Distribución en Planta	43

CREACIÓN DE EMPRESA AGENCIA DE VIAJES	7
6. Modulo Organizacional	47
6.1. Naturaleza Jurídica.....	47
6.1.1. Sociedad	47
6.2. Misión	47
6.3. Visión	48
6.4. Organigrama	48
6.5. Manual de Funciones	50
7. Módulo de Impacto Social, Económico y Ambiental.....	55
8. Módulo Financiero.....	57
8.1. Inversión en Maquinarias y Equipo.....	57
8.2. Inversión en Muebles y Enseres	57
8.3. Inversiones en Activos Intangibles Diferidos	58
8.4. Costo de Mano de Obra (Primer año de operación).....	58
8.5. Gastos de servicios Públicos (Primer Año de Operación)	59
8.6. Gastos por depreciación	59
8.7. Remuneración al personal administrativo	60
8.8. Otros gastos administrativos	60
8.9. Gastos de Venta.....	60
8.10. Amortización de Gastos Diferidos	61
8.11. Distribución de Costos.....	61

CREACIÓN DE EMPRESA AGENCIA DE VIAJES	8
8.13. Programa de Inversión Fija del Proyecto.....	63
8.14. Capital de trabajo.....	64
8.15. Programa de Inversión.....	65
8.16. Valor Residual de Activos.....	65
8.17. Flujo Neto de Inversión	65
8.18. Presupuesto de Ingresos.....	66
8.19. Presupuesto de Costos De Producción	66
8.20. Presupuesto Gastos de Administración	67
8.21. Presupuesto De Gasto De Venta.....	67
8.22. Presupuesto de Costos de Operaciones	68
8.23 Flujo Neto de Operaciones	68
8.24 Flujo Neto De Inversión	69
9. Evaluación financiera	70
9.1 Valor Presente Neto	70
9.3 Calculo del TIR	71
10. Fuentes De Financiación.....	71
11. Conclusión	72
12. Recomendaciones	74
13. Bibliografía	75
14. Anexos	77

13.1 Anexo1 Análisis de resultado del estudio de mercado	77
13. 2 Anexo 2: Reglamento Interno de la Empresa	86

Lista de Tablas

Tabla 1 Diseño Muestral.....	30
Tabla 2 ¿Te gusta viajar?	31
Tabla 3 Frecuencia de viaje pregunta del cuestionario	31
Tabla 4 Calculo de la demanda en el mercado.....	32
Tabla 5 Proyección de la demanda actual.....	33
Tabla 6 Análisis de la Competencia	34
Tabla 7 Canales de Comercialización.....	35
Tabla 8 Tamaño de la Producción	39
Tabla 9 Factor localización de la empresa.....	40
Tabla 10 Alternativa de Localización.....	42
Tabla 11 Manual de Funciones de Gerente General.....	50
Tabla 12 Manual de Funciones de Secretaria Administrativa	51
Tabla 13 Manual de Funciones del Coordinador de ventas	52
Tabla 14 Manual de Funciones del Contador	53
Tabla 15 Manual de Funciones del Asesor Jurídico	54
Tabla 16 Inversiones en Maquina y Equipo	57
Tabla 17 Inversión en Muebles y Equipo	57

CREACIÓN DE EMPRESA AGENCIA DE VIAJES

	10
Tabla 18 Inversión en Activos Intangibles Diferidos	58
Tabla 19 Costo de Mano de Obra (Primer Año De Operaciones)	58
Tabla 20 Gastos de Servicios Públicos (primer año)	59
Tabla 21 Gastos por Depreciación	59
Tabla 22 Remuneración al personal administrativo	60
Tabla 23 Otros Gastos Administrativos	60
Tabla 24 Gastos de Venta	60
Tabla 25 Amortización de Gastos Diferidos	61
Tabla 26 Distribución de Costos	61
Tabla 27 Punto de Equilibrio	63
Tabla 28 Programa de la Inversión Fija del Proyecto	63
Tabla 29 Capital de Trabajo	64
Tabla 30 Capital de trabajo ciclo operativo	64
Tabla 31 Programa de Inversión	65
Tabla 32 Valor Residual de Activos	65
Tabla 33 Flujo Neto de Inversión	65
Tabla 34 Presupuesto de Ingreso	66
Tabla 35 Presupuesto de costo de Producción	66
Tabla 36 Presupuestos Gastos De Administración	67
Tabla 37 Presupuesto de Gastos de Ventas	67
Tabla 38 Presupuesto de Costos de Operaciones	68
Tabla 39 Flujo Neto de Operaciones	68
Tabla 40 Flujo Neto de Inversión	69

CREACIÓN DE EMPRESA AGENCIA DE VIAJES

	11
Tabla 41 Valor Presente Neto.....	70
Tabla 42 Relación Costo / Beneficio	70
Tabla 43 Calculo de la TIR.....	71
Tabla 44 Genero M o H.....	77
Tabla 45 Edades.....	78
Tabla 46 Edades y porcentaje de participación.....	78
Tabla 47 Áreas geográficas preseleccionadas.....	79
Tabla 48 Participación de respuestas y porcentaje	79
Tabla 49 Respuestas y participación agencia de viajes.....	80
Tabla 50 pregunta: ¿Te gusta Viajar?	81
Tabla 51 Respuestas y participación.....	81
Tabla 52 ¿Qué tipo de servicios turísticos utiliza?	82
Tabla 53 Respuestas y Porcentaje.....	82
Tabla 54 ¿Qué tipo de actividades deseas realizar?.....	83
Tabla 55 Respuestas y Participaciones	83
Tabla 56 ¿Cuantas salidas realiza?	84
Tabla 57 Respuestas y Participación.....	85
Tabla 58 ¿Porque no te gusta viajar?	85
Tabla 59 Respuestas y Participaciones	86

Lista de figuras

Imagen 1 del servicio_____	37
Imagen 2 Mapa Departamento de Córdoba_____	41
Imagen 3 Mapa Municipio de Loricá_____	42
Imagen 4 Distribución en Planta_____	43
Imagen 5 Flujo grama_____	45
Imagen 6 Explicación Flujograma_____	46
Imagen 7 Organigrama_____	48
Imagen 8 Organigrama Cargo_____	49

1. Introducción

Lorica – Córdoba, es uno de los municipios del bajo Sinú. Tiene una población estimada de 126.800 habitantes y el gentilicio es loriqueros, se encuentra ubicada al norte del departamento de Córdoba, en la zona baja del río Sinú y próxima al litoral del mar Caribe a una distancia de 29 kilómetros de Coveñas, 50 kilómetros de Tolú y 60 kilómetros de Montería. La cabecera municipal está localizada sobre la margen derecha del río Sinú. De igual forma sus límites son Al norte: con San Antero, San Bernardo del Viento, Purísima y Momil, Al sur: con San Pelayo y Cotorra, Al este: con Momil y Chimá, Al oeste: con San Bernardo del Viento, Puerto Escondido y Moñitos,

También Tiene un clima cálido como la mayoría de los municipios cordobeses. Su promedio es de 28°C, tiene una extensión de 1033 Km² y una gran parte de su territorio es inundable en época invernal Extensión área urbana: 7,3 Km², Extensión área rural: 1025,7 Km², Su entorno económico se basa en la agricultura y ganadería, seguida por las actividades piscícolas, los cultivos que más se implementan son: arroz, plátano, yuca, ñame, algodón, ajonjolí, millo, sorgo y banano. El renglón de la ganadería tiene su importancia porque muchas fincas están dedicadas a esta actividad.

Igualmente la pesca artesanal se practica en la ciénaga grande y el río Sinú en los humedales de baño, los negros, Mauricio, angarilla y caño de la vuelta, pero también hay cultivos de pesca en represas y proyectos piscícolas liderados por cooperativas de pescadores. (Santa cruz de Lorica, 2019)

De igual importancia este San Antero – Córdoba, es un municipio ubicado en la costa norte de Colombia, en el departamento de Córdoba, aproximadamente a 70 km de su capital (Montería), sobre la vía que conduce a los municipios de Coveñas y Tolú. Se encuentra entre los

5 y los 47 metros sobre el nivel del mar, posee un suelo quebrado y una economía mixta cuya principal fuente de ingresos la constituyen la agricultura y la ganadería, pesca y turismo.

A si mismo fue fundado el 3 de enero de 1647 (373 años) Su territorio es ondulado, variando desde los 5 msnm en la zona de playas hasta los 55 msnm, su temperatura promedio es de 33 °C, en la Bahía de Cispata se encuentran playas de Arena Blanca, así como bosques de manglar con gran diversidad de flora y de fauna.

Además, una característica que hace especial a San Antero, es ser el único municipio de Colombia con delfines costeros, encontrándose dos especies: el Delfín rosado, el mismo que se halla en el Río Amazonas y el Delfín gris. También se encuentra una especie de hicoteas solo vistas en este municipio (las tortugas albinas). (Alcaldía de san antero, 2020)

Luego esta San Bernardo del Viento – Córdoba, el territorio corresponde a un bosque seco tropical, con predominio de relieve bajo, baja altitud y alta temperatura, con un promedio de 30 °C, una humedad relativa del 80%, dos épocas de lluvias durante el año, entre abril – mayo y octubre – noviembre

Así sus límites son al Norte, con el Mar Caribe (Océano Atlántico); Este, con el municipio de San Antero; Sur, con el municipio de Lorica; Oeste, con el municipio de Moñitos.

De este modo, su Economía se basan en las playas de San Bernardo del Viento son parte de su atractivo turístico, en la Agricultura, Esta actividad ocupa la mayor cantidad de mano de obra no calificada, debido a que la agricultura no está tecnificada, solo el 87% del área cultivada con arroz se trabaja de forma sami mecanizada, el resto de los cultivos son trabajados en forma tradicional como el maíz, sorgo, plátano, yuca, ñame, cítricos, mango y coco, en la Ganadería.

También tenemos la pesca que se realiza en la zona costera, en las ciénagas, el río Sinú y los arroyos del territorio, la explotación es artesanal y abastece el consumo local. Sin embargo, la

producción es escasa por la presencia de barcos pesqueros en zonas aledañas y la pesca industrial de camarón que con las redes de micro-pequeña destruyen los alevinos de otras especies.

(Alcarldía San Bernardo del Viento, 2020)

Por ultimo tenemos al municipio Santiago de Tolú - Sucre o Tolú, es un municipio colombiano situado en la costa caribeña, en el centro del golfo de Morrosquillo, en el departamento de Sucre. Geomorfológicamente el municipio de Santiago de Tolú se identifica con la composición fisiográfica de llanura costera aluvial del golfo de Morrosquillo, ésta se extiende por el golfo de Morrosquillo, desde los límites con el departamento de Córdoba, al Sur, hasta las ciénagas y caños del Bajo del canal del dique y, desde la propia orilla del mar Caribe, en dirección este, hasta comenzar a elevarse en primeras lomas en los montes de María

Aunque existen varias compañías pesqueras que pescan y procesan en Tolú generando puestos de trabajo a los lugareños. La mayoría de los habitantes de Tolú que viven de la pesca artesanal como actividad primaria para su sustento, pocas veces realizan pescas mayores o más adentro de las 5 millas náuticas directamente cercanas a la costa lo que hace que esta actividad sea ecológicamente sostenible.

De igual el turismo genera puestos de trabajo en el área de servicios y concentra la mayoría de la población en edad de trabajo, Cercana a Tolú en el municipio de Coveñas existe una base de la Armada Nacional, como también hay una terminal petrolífera de Ecopetrol que es la empresa de hidrocarburos más grande de Colombia.

Aunque la región posee tierras sabanas aptas para la agricultura extensiva esta rara vez son utilizadas excepto para cultivos esporádicos de maíz, algodón, yuca y soya. La región posee potencial también para el cultivo de la palma africana pero su desarrollo y comercialización en la

región es producto de controversia debido a la poca mano de obra generada con este cultivo.

(Alcaldía de tolu, 2019)

La actividad turística en estos departamentos deben ser una práctica sostenible que contribuya al desarrollo económico, la equidad social, la revalorización cultural y la preservación del entorno, sin embargo no se está explotando esta actividad por la falta de formalidad y de promover los sitios destacados de cada uno de ellos.

Podemos describir que esta problemática se da en los municipios porque no hay una empresa dedicada al turismo destacando el servicio al cliente, si no que la población se basa más que todo en la informalidad turística, sin planeación, existe desorganización, no hay calidad en la oferta, conectividad entre la región, bilingüismo y sostenibilidad ambiental, lo cual afecta el crecimiento económico.

También todo esto se da debido a que el gobierno le resta importancia a este sector turístico, ya que se cree que los demás sectores aportan mucho más crecimiento económico e igualdad social (E.Moreno, 2011)

De igual forma podemos abordar que el problema del sector turismo, aún en estos días, presenta un cúmulo de problemas que urge corregir como: El desarrollo humano, la gestión y gobernanza, la oferta de servicios turísticos, aspectos culturales y naturales, son sólo algunos de los frentes donde es posible encontrar grandes deficiencias.

Por ejemplo la Falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico, en estos departamento ya que, No existe una puesta en valor de recursos y sitios naturales con potencial turístico, además de que el valor ecológico, recreativo y paisajístico de algunos áreas naturales es poco conocido por la población y por los visitantes

De la misma forma esta la problemática de la Corta estancia promedio de los turistas hospedados en el caso de Lorica, los turistas nacionales permanecen en promedio 1 o 2 noches en este destino, esta estancia es principalmente por negocios. La razón de esta situación es que no ofrecen actividades diversas para distintos perfiles de turistas y que ellos se sientan motivados a permanecer más tiempo en el destino.

Así mismo está la problemática de que la oferta de turismo se centra en las mismas ciudades principales, debido a que existe una mala planeación, gestión, coordinación y articulación entre las políticas públicas y privadas en materia turística.

Por otro lado, la oferta está desarticulada, por lo que el turista no encuentra en la mayoría de los casos motivos para salir y conocer más allá de los centros históricos de las ciudades importantes.

Y por último en estos municipios hay una gran cantidad de población que carece de elementos y servicios básicos como alimentación, salud, educación, vivienda y empleo, principalmente porque la distribución es desigual entre la población.

Por lo anterior se propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de agencia de viajes dedicada a promover la sostenibilidad turística que incluya paquetes completos de transporte, hospedaje, recreación y guía en los departamentos de Córdoba y Sucre satisfaciendo las necesidades de consumo del viajero. Ante lo anteriormente planteado se formula la pregunta de investigación ¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa de agencia de viajes dedicada a promover la sostenibilidad turística en los departamentos de Córdoba y Sucre?

El objetivo general planteado fue determinar, la factibilidad para la creación de una empresa de agencia de viajes dedicada al turismo sostenible, que permita la comercialización de paquetes

turístico incluyendo transporte, estadía, recreación y guía con eficiencia y calidad para que os viajeros disfruten una experiencia inolvidable en los departamentos de Córdoba y Sucre. La metodología utilizada fue la descriptiva, utilizando un método deductivo, aplicando la técnica de encuesta a la población objeto de estudio.

Las conclusiones obtenidas fueron de que crear una empresa de agencia de viajes dedicada a promover la sostenibilidad turística en los departamentos de Córdoba y Sucre, es una gran oportunidad para la economía local, debido a que sería la primera empresa dedica al turismo establecida en la región ya que las que existen son pocas y no están bien estructuradas.

Y para finalizar esta empresa generara empleo local, tanto directo como indirecto. Integra a las comunidades locales a la actividad turística, permitiéndoles beneficiarse de su desarrollo. Atrae inversiones en el destino. Oferta, valora, preserva y genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.

2. Resumen Ejecutivo

Empresa: Orico Tour S.A.S.

Ubicación: Lorica, Córdoba.

Oportunidad de Negocio: Ofrecer paquetes turísticos para todo público, con el fin de conocer los paraísos naturales y culturales que tienen los municipios de Córdoba y Sucre.

Competidores: Actualmente se encuentran muy pocos competidores en la región.

Servicio: Paquetes turísticos que contemplan: Alquiler de lancha, guía turístico, honorarios visita a sitios turísticos, recreación, hotel/cabañas-piscina.

Precio: El precio de venta unitario en promedio para las temporadas alta, festivos y bajas es de \$ 177.459

Presupuesto de inversión: \$ 97,264.101 millones de pesos.

Rentabilidad: La TIR del plan de negocio es de 95 %

3. Referencia Teórica Y Conceptual

3.1. Referente Teórico

3.1.1. Turismo Sostenible

El turismo sostenible o turismo sustentable es aquel turismo que sigue los principios de sostenibilidad, minimizando el impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.

Por consiguiente la Organización Mundial del Turismo (OMT), define turismo sostenible como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (Entorno Turístico, 2017)

También, el turismo sostenible es una industria que busca mitigar su impacto sobre el medio ambiente y las comunidades cercanas en donde se realiza esta actividad, el cual genera nuevos ingresos económicos para el territorio, creando nuevas oportunidades laborales y garantizando la protección y conservación de los ecosistemas locales; es una forma de impulsar un turismo responsable que es ecológicamente y culturalmente amigable y que al implementar este tipo de turismo también se involucra a todas las partes (comunidades, empresas y turistas), creando actividades que tienen un impacto mínimo sobre la naturaleza, aprendiendo a proteger la biodiversidad de la zona y a aprovechar los recursos naturales que se pueden encontrar en el sector, creando de esta forma una experiencia totalmente diferente y gratificante.

De igual forma, con lo que se puede definir que el turismo sostenible es un proceso que responde a las necesidades de los turistas y de las comunidades en donde se realiza esta labor, protegiendo y mejorando las necesidades a futuro de todas las personas que habitan y visitan los lugares amigables con el medio ambiente. Colombia no es un país ajeno al turismo sostenible, ya

que esta actividad ha sido uno de los principales factores para el desarrollo económico del país, pues se cuenta con una gran variedad de paisajes que atraen a turistas de diferentes regiones como a turistas de otras partes del mundo. (Cecodes, 2018)

3.1.2 Creación de Empresas

La creación de una empresa necesita estructurar una serie de recursos materiales, humanos y económicos para la consecución de una serie de objetivos establecidos por los emprendedores en la puesta en funcionamiento de su actividad. Para ello, se recurre generalmente al desarrollo de un plan de negocios.

El plan de negocios es un documento que identifica, analiza y describe el proyecto empresarial que se va a llevar a cabo. Se convierte en un la guía para orientar los pasos que debe dar la empresa, se compone de distintos planes que analizan la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto, y marca los objetivos y medios para conseguirlos.

3.2. Referencia Conceptual

3.2.1. Análisis de mercado: Recopilación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que se quiere desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc.

3.2.2. Análisis de precio: Estudio analítico que permite definir un nuevo precio unitario de una partida a través de la individuación de sus componentes elementares.

3.2.3. Agencia de turismo/viaje: Empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender.

- 32.4. **Canales de comercialización:** Vías que las empresas tienden para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y en la gestión de ventas y espacios comerciales.
- 32.5. **Demanda:** Cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.
- 32.6. **Eficacia:** Capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa.
- 32.7. **Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.
- 32.8. **Estudio Financiero:** Evaluación de la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de un negocio, sub-negocio o proyecto. Lo realizan profesionales que preparan informes utilizando índices que utilizan la información obtenida de los estados financieros y otros informes.
- 32.9. **Estudio Organizacional:** Busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.
- 32.10. **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- 32.11. **Marketing Turístico:** Especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo.

- 32.12. **Oferta:** Propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio.
- 32.13. **Plan de Negocios:** Documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito.
- 32.14. **Resumen Ejecutivo:** Documento que se entrega como apéndice de un business plan y que tiene por objetivo resumir en unas dos páginas, el plan de negocio.
- 32.15. **TIR:** La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para “reinvertir”.
- 32.16. **Turista:** Persona que visita o recorre un país o lugar por placer.
- 32.17. **Telemarketers:** Asesor telefónico que trabaja en relación de dependencia con empresas que brindan servicios de telecomunicaciones.
- 32.18. **Turismo Sostenible:** Sigue los principios de sostenibilidad, minimizando el impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.
- 32.19. **VPN:** Valor presente neto, es el valor de unos flujos de caja futuras traídos al valor de hoy, se utiliza para ver la viabilidad de un proyecto y se compara con la TIR.

4. Módulo de Mercado

4.1. Servicio

Una agencia de viajes y turismo es una empresa privada o persona jurídica especializada en el ámbito de los viajes. Ejerce de intermediario entre el cliente, los viajeros, y los destinos del viaje, gestionando total o parcialmente los diferentes servicios o proveedores de servicios. Tales servicios como aerolíneas, cruceros, hoteles, seguros de viaje, excursiones, guías, transporte local, visitas y comidas son los que se precisan para el disfrute del viaje requerido por el cliente. Las agencias de viajes deben atender a las necesidades y requerimientos de sus clientes para conseguir su satisfacción con el producto o servicio contratado. (Nacional, 2018)

Además, la razón de ser de las agencias de viajes es conseguir la satisfacción de sus clientes y para ello es muy importante la profesionalización de la propia agencia y de sus agentes de viajes.

También, las agencias de viajes deben contar con agentes titulados que acrediten solvencia técnica y conocimiento de los destinos, así como una adecuada preparación cultural y capacidades comunicativas para conseguir conocer cuáles son las expectativas del cliente.

Luego, la comunicación entre el cliente y el agente de viajes es fundamental para detectar cuáles son sus preferencias de viajes y aquí el agente de actuar como un asesor especializado en viajes. Deben informar de los pros y contras de los destinos y servicios solicitados, aconsejando y guiando al viajero sobre las mejores alternativas de destinos que se adecuan a sus expectativas, las posibles conexiones de transporte, horarios de salida y de llegada. (Ministerio de comercio, industria y turismo MINCIT, 2019)

4.2. Usuario /Consumidor

La Empresa o negocio que da servicio al turista que viene siendo consumidor final es al (viajero), el cual puede ser dirigido a personas jóvenes y adultos mayores, hogares y empresas ya que se puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, o paseos con guías.

4.3. Delimitación del Área Geografía

La identificación y delimitación del área de influencia de los clientes, no debe limitarse al área de ubicación o intervención del proyecto, sino que debe extenderse más allá, en función de usuarios potenciales, por eso hablaremos de la macro localización, de la ubicación de los usuarios finales (viajeros) está demarcadas geográficamente en todo el país, teniendo como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto como las personas del interior, adulto mayor ya que este después de estar pensionado piensa es en viajar y conocer, a estratos 3 y 4 y a la sociedad moderna que busca cada vez viajar y conocer más con ciertas exigencias en cuanto a la calidad y variedad de los servicios.

Además el micro localización para esta Selección y delimitación de las áreas, nos precisaremos en los departamentos de córdoba y sucre, en donde se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

4.3.1. Área geográfica

Colombia - es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur, que se constituye en un estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Es una república organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito capital de Bogotá, sede del gobierno nacional.

También incluyendo la isla de Mal pelo, el cayo Roncador y el banco Serrana, el país abarca una superficie de 1 141 748 km², por lo que es el vigesimosexto país más grande del

mundo y el séptimo más grande de América. Reclama como mar territorial el área hasta las 12 millas náuticas de distancia, manteniendo un diferendo limítrofe al respecto con Venezuela y Nicaragua. Limita al Oriente con Venezuela y Brasil, al Sur con Perú y Ecuador y al Noroccidente con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico.

Colombia es un país que se caracteriza no solo por su diversidad natural, sino también por sus recursos naturales, geografía, multiculturalidad y multirracialitas.

Este país es el resultado de la unión de culturas en la época de la conquista, por lo que las tradiciones en las regiones se encuentran representadas en los muchos dialectos, bailes, colores, sonidos y sabores. (Desarrollo, 2018)

Lorica – Córdoba Es uno de los municipios del bajo Sinú. Tiene una población estimada de 126.800 habitantes y el gentilicio es loriqueros, se encuentra ubicada al norte del departamento de Córdoba, en la zona baja del río Sinú y próxima al litoral del mar Caribe a una distancia de 29 kilómetros de Coveñas, 50 kilómetros de Tolú y 60 kilómetros

De Montería. La cabecera municipal está localizada sobre la margen derecha del río Sinú.

De igual forma sus límites son Al norte: con San Antero, San Bernardo del Viento, Purísima y Momil, Al sur: con San Pelayo y Cotorra, Al este: con Momil y Chimá, Al oeste: con San Bernardo del Viento, Puerto Escondido y Moñitos,

También Tiene un clima cálido como la mayoría de los municipios cordobeses. Su promedio es de 28°C, tiene una extensión de 1033 Km² y una gran parte de su territorio es inundable en época invernal Extensión área urbana: 7,3 Km², Extensión área rural: 1025,7 Km², Su entorno económico se basa en la agricultura y ganadería, seguida por las actividades piscícolas, los cultivos que más se implementan son: arroz, plátano, yuca, ñame, algodón, ajonjolí, millo, sorgo y banano. El renglón de la ganadería tiene su importancia porque muchas fincas están dedicadas a esta actividad.

De igual forma la pesca artesanal se practica en la ciénaga grande y el río Sinú en los humedales de baño, los negros, Mauricio, angarilla y caño de la vuelta, pero también hay cultivos de pesca en represas y proyectos piscícolas liderados por cooperativas de pescadores. (Santa cruz de Lorica, 2019)

San Antero – Córdoba Es un municipio ubicado en la costa norte de Colombia, en el departamento de Córdoba, aproximadamente a 70 km de su capital (Montería), sobre la vía que conduce a los municipios de Coveñas y Tolú. Se encuentra entre los 5 y los 47 metros sobre el nivel del mar, posee un suelo quebrado y una economía mixta cuya principal fuente de ingresos la constituyen la agricultura y la ganadería, pesca y turismo.

También Una característica que hace especial a San Antero, es ser el único municipio de Colombia con delfines costeros, encontrándose dos especies: el Delfín rosado, el mismo

que se halla en el Río Amazonas y el Delfín gris. También se encuentra una especie de hicoteas solo vistas en este municipio (las tortugas albinas). (Alcaldía de san antero, 2020)

San Bernardo del Viento – Córdoba El territorio corresponde a un bosque seco tropical, con predominio de relieve bajo, baja altitud y alta temperatura, con un promedio de 30 °C, una humedad relativa del 80%, dos épocas de lluvias durante el año, entre Abril – Mayo y Octubre – Noviembre

Además Sus límites son al Norte, con el Mar Caribe (Océano Atlántico); Este, con el municipio de San Antero; Sur, con el municipio de Lorica; Oeste, con el municipio de Moñitos.

De la misma forma, los pastos tienen el porcentaje más alto de uso del suelo con respecto al área total, es de carácter extensivo. Las condiciones del clima impiden el desarrollo de la agricultura, debido a la época seca que se prolonga la mayor parte del año. La actividad pecuaria se dedica a la cría y engorde de bovinos.

Así mismo su economía se basan en las playas de San Bernardo del Viento son parte de su atractivo turístico, en la Agricultura, Esta actividad ocupa la mayor cantidad de mano de obra no calificada, debido a que la agricultura no está tecnificada, solo el 87% del área cultivada con arroz se trabaja de forma seme mecanizada, el resto de los cultivos son trabajados en forma tradicional como el maíz, sorgo, plátano, yuca, ñame, cítricos, mango y coco, en la Ganadería. Existe un total de 21.510 ha cubiertas de pasto, La explotación ganadera es de tipo extensivo, no tecnificada y está dedicada primordialmente al ganado bovino de doble propósito

También se explota a menor escala el dorado, la palma de vino y la palma amarga, básicamente para la adecuación de viviendas. (Alcaldía San Bernardo del Viento, 2020)

Santiago de Tolú - Sucre o Tolú, es un municipio colombiano situado en la costa caribeña, en el centro del golfo de Morrosquillo, en el departamento de Sucre, geomorfológicamente el municipio de Santiago de Tolú se identifica con la composición fisiográfica de llanura costera aluvial del golfo de Morrosquillo, ésta se extiende por el golfo de Morrosquillo, desde los límites con el departamento de Córdoba, al Sur, hasta las ciénagas y caños del Bajo del canal del dique y, desde la propia orilla del mar Caribe, en dirección este, hasta comenzar a elevarse en primeras lomas en los montes de María

Y existen varias compañías pesqueras que pescan y procesan en Tolú generando puestos de trabajo a los lugareños. La mayoría de los habitantes de Tolú que viven de la pesca artesanal como actividad primaria para su sustento, pocas veces realizan pescas mayores o Más adentro de las 5 millas náuticas directamente cercanas a la costa lo que hace que esta actividad sea ecológicamente sostenible.

Aunque la región posee tierras sabanas aptas para la agricultura extensiva esta rara vez son utilizadas excepto para cultivos esporádicos de maíz, algodón, yuca y soya. La región posee potencial también para el cultivo de la palma africana pero su desarrollo y comercialización en la región es producto de controversia debido a la poca mano de obra generada con este cultivo. (Alcaldía de Tolú, 2019)

4.4. Diseño Muestral

La población: Es obtenida es a través de la última encuesta realizada por el DANE

Población 119.800 Lórica

Tabla 1 Diseño Muestral

Población	Habitantes	Total
Lórica	119.296	
San Bernardo	36.200	
San Antero	33662	
Tolú	33.296	222.958

(DANE, 2020) elaboración propia

Tamaño de la población: El cálculo se considera la población Activa de estos municipios

Lórica, población de san antero, san Bernardo y tolú seria de (222.958)

Formula

$n = \frac{(Z^2) \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)}$ Z= la población normal de (1,96) p=probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

N= tamaño de la población (222.958) e= margen de error (0,05)

$((1,96)^2) (222.958) (0,5) (0,5)$

$n = \frac{((0,05)^2 (222.958-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5))}{1}$

n = 383.5009421

n = 384

La población en la cual vamos a trabajar como potencial de nuestra creación de empresa es posiblemente de 384 habitantes en los departamentos de Córdoba y Sucre.

4.5. Calculo de la Demanda

$$D = CX \cdot QX \cdot XF$$

N: 222.958

n: 384

Cuestionario, pregunta de consumo

¿Te gusta viajar?

Tabla 2 ¿Te gusta viajar?

	Turistas	%
Si	372	97.0 %
No	12	3.0 %
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

$222.958 \times 97\% = 216.269$ le gusta viajar

Calculando la demanda

¿Indique con qué frecuencia viajas?

Tabla 3 Frecuencia de viaje pregunta del cuestionario

Frecuencia de viaje		
CADA 15 DIAS	35	9,4 %
1 AL MES	62	16,6 %
FESTIVOS	46	12,3 %
2 AL AÑO	159	42,7 %
1 AL AÑO	70	19,0 %
TOTAL	372	100%

Fuente elaboración propia

$$216.269 \times 9,4 \% = 20,329 \times 2 = 40.658 \text{ 12} = \mathbf{487.902}$$

$$216.269 \times 16.6 \% = 35.900 \times 1 \times 12 = \mathbf{430.807}$$

$$216.269 \times 12,3 \% = 26.601 \times 15 = \mathbf{399.016}$$

$$216.269 \times 42.7 \% = 92.346 \times 2 = \mathbf{184.693}$$

$$216.269 \times 19,0 \% = 41.091 \times 1 = \mathbf{41.091}$$

Tabla 4 Calculo de la demanda en el mercado

CADA 15 DIAS	487.902
1 AL MES	430.807
FESTIVOS	399.016
2 AL AÑO	184.693
1 AL AÑO	41.091
TOTAL	1,543.509

Fuente elaboración propia

45.1. Calculo de la demanda futura

La Demanda proyectada a 5 años

$$Df = DA (1 + i)^n$$

$$I = 1,02 \%$$

Índice de crecimiento poblacional

$$Df \text{ 1 años} = 1,543.509 (1 + 0.0102)^1 = 1,559.252$$

$$Df \text{ 2 años} = 1,543.509 (1 + 0.0102)^2 = 1,575.157$$

$$Df \text{ 3 años} = 1,543.509 (1 + 0.0102)^3 = 1,591.223$$

$$Df \text{ 4 años} = 1,543.509 (1 + 0.0102)^4 = 1,607.454$$

$$Df \text{ 5 años} = 1,543.509 (1 + 0.0102)^5 = 1,623.850$$

452. Proyección de la demanda actual

Tabla 5 Proyección de la demanda actual

AÑOS	1	2	3	4	5
DEMANDA FUTURA	1,559.252	1,575.157	1,591.223	1,607.454	1,623.850

Fuente elaboración propia

4.6. Análisis del Precio

Según el centro de estudios, actualmente el turismo representa el 2,1% del Producto Interno Bruto del país y sumando los sectores relacionados con la actividad, como alimentos, transporte y entretenimiento, afecta 7% del PIB.

El sector de turismo tiene el potencial de permitir el crecimiento de otras áreas de la economía”, comenta Juana Téllez, economista jefe del BBVA Colombia. (Tellez, 2019)

Aunque en el 2020, El coronavirus ha afectado a muchos sectores de la economía, entre ellos las agencias de viajes, hotelería y el turismo, de igual forma se debe buscar algunas razones para impulsar esta industria, ya sea con el mejoramiento en los indicadores de seguridad, infraestructura turística etc.

Entonces este indicador de seguridad tendría que tener un avance; con respecto a este problema que es el COVID 19, luego hay que reafirmar el sector, con capacitación del talento humano, con habilidades y estrategias propias del sector, sumado a mayores esfuerzos por parte del gobierno nacional para mejorar la marca del país y formalizar el sector, teniendo en cuenta que las empresas informales tiene un porcentaje de 41%.

También, Las principales agencias del país, que aportan un mayor crecimiento del sector debido a que su volumen de ventas de tiquetes aéreos internacionales fueron

acaparados por estas tres empresas: AVIATUR S.A. DESPEGAR PUNTO COM, BTI TRAVEL Ahora si quitamos este ítem aparecerán otras empresas que incluyen las ventas domésticas o internas del país como corporaciones: CWT, FALABELLA, CHAPINERO Y ALVARO VELEZ A demás, A nivel municipal que en realidad es nuestra competencia directa se encuentra solamente una sola empresa llamada TURISMO NUEVO SOL ubicada en Tolú. Pero, en la mayoría de los mercados turísticos la competencia es fuerte y dinámica, circunstancia, que obliga a la creación y desarrollo de nuevos y originales productos con el fin de satisfacer las cambiantes necesidades, motivaciones y expectativas de la demanda.

Por tanto, la fijación de precios por originalidad en el producto turístico se sustenta en la diferente calidad de los servicios que se incluyan, esta se debe apoyar en el gusto y la preferencia de los turistas y especialmente, en las actividades programadas para el conocimiento y disfrute de los atractivos y las épocas de operación del programa

A continuación se muestra las diferentes participaciones y paquetes que tiene nuestro competidor.

Tabla 6 Análisis de la Competencia

EMPRESAS	SERVICIO	TEMPORADAS	PRECIO / VENTA UNITARIO
TURISMO NUEVO SOL	tour contempla alquiler de lancha, guía turístico, honorarios visita a sitios turísticos hotel/cabañas-piscina	BAJA	150.000
TURISMO NUEVO SOL	tour contempla alquiler de lancha, guía turístico, honorarios visita a sitios turísticos hotel/cabañas-piscina /desayuno	FESTIVOS	300.000
TURISMO NUEVO SOL	tour contempla alquiler de lancha, ban , guía turístico, honorarios visita a sitios turísticos hotel/cabañas- piscina/desayuno	ALTA	500.000

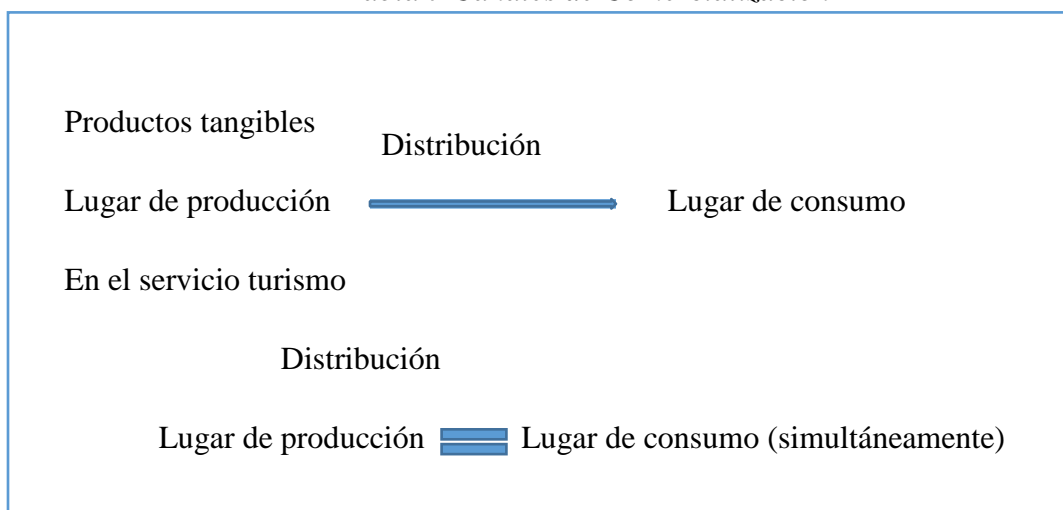
Fuente elaboración propia

La agencia que participa en esta investigación no sabía para que se necesitaba la cotización del plan que se acaba de observar, por esta razón fue de manera fácil la definición del precio.

4.7. Canales de Comercialización

En este punto, se encarga de relacionar producción con el consumo, es decir la agencia de viajes es la encargada de hacer llegar a los consumidores los servicios ofertados por la empresa

Tabla 7 Canales de Comercialización



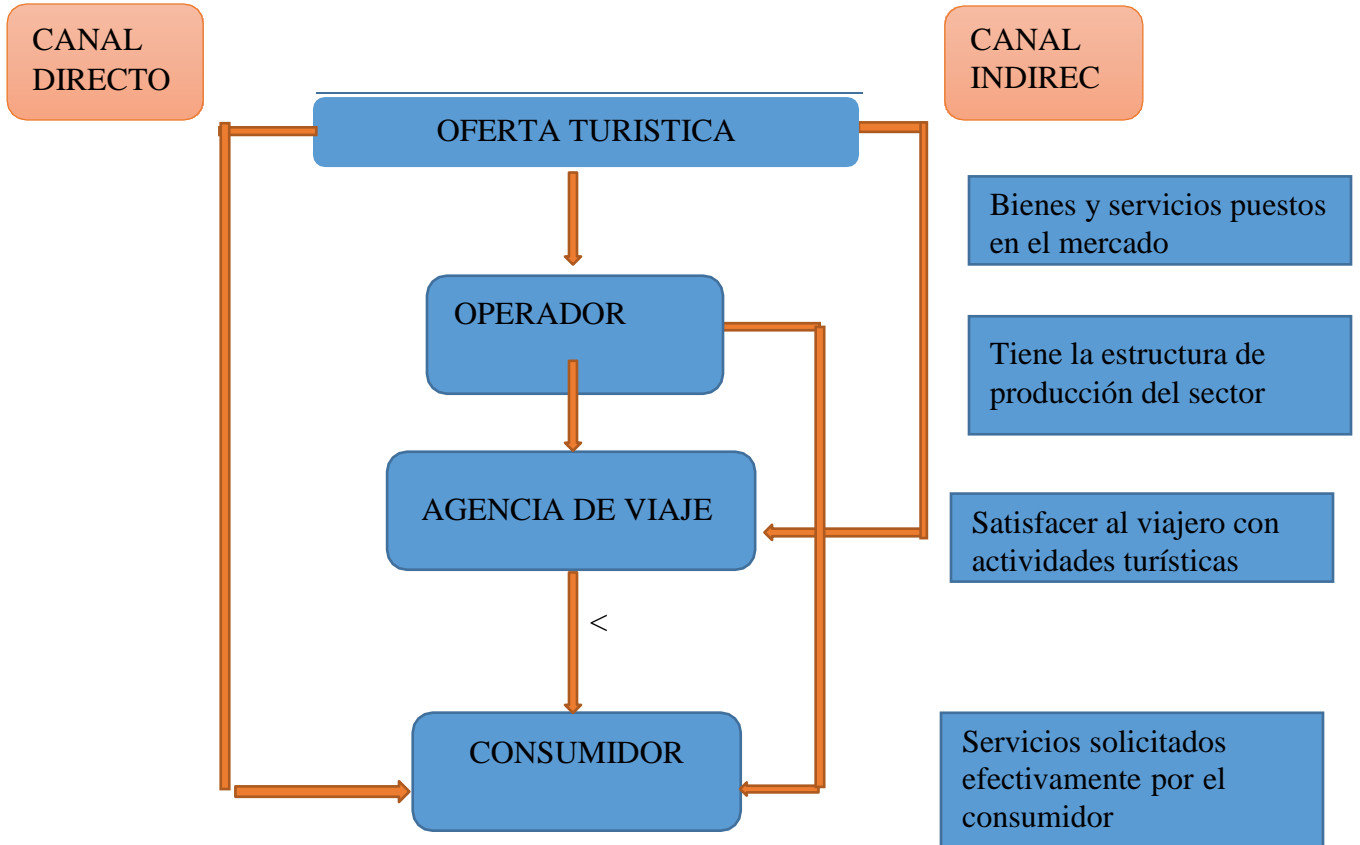
Fuente elaboración propia

La empresa turística debe incrementar la accesibilidad de información en estrategias publicitarias, de cada uno de los servicios y paquetes, para aumentar el potencial de consumidores y facilitar la forma para realizar reservas y compras por adelantado, ya sea en línea o vía telefónica, estos pueden tener varios canales:

El directo: que es cuando el prestador turístico que ha creado el producto negocia directamente con el turista.

Indirecto: es cuando interviene un agente externo de comercialización, dedicados a facilitar y promover la realización de los productos (intermediario)

Ilustración 1 modelo del canal de comercialización



Fuente elaboración propia

47.1. Imagen del Servicio



Imagen del servicio

Como la agencia va estar ubicada en la costa colombiana que mejor manera de representarla con lo característico de las costas como lo es el mar y el sol.

Se decidió la combinación de los colores amarillo y azul, ya que son los colores en los que las personas piensan cuando se les habla de playa, además de que los colores contrastan muy bien.

Y precisamente como se trata de la playa se escogieron estos elementos que más la representan como la palmera, el mar y el sol.

47.2. Estrategia Publicitaria

Las agencias de viajes turísticos cuentan con una gran demanda al día de hoy. Al aumentar la demanda, se multiplica este tipo de negocio y las agencias deben ponerse pilas para captar y consolidar clientes. Y es aquí donde entra en juego lo que se conoce como Marketing turístico.

De igual forma Podemos definir este marketing como una sucesión de estrategias, aplicado al ámbito turístico, que ayuda a extender la imagen de la marca, a captar a nuevos clientes y a consolidar los ya existentes.

Es más, como empresa, Orico Tour tendrá la oportunidad de convertirse en los compañeros de viaje de los usuarios para ofrecerle lo que necesita, en el momento que lo necesita y en el lugar en que lo necesita gracias a la geo localización que es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o

un ordenador conectado a Internet.

También se tendrá muy en cuenta a el segmento de edad entre los 18 y 35 años que fue el de mayor auge en las encuestas, como esta generación se caracterizan por ser muchos más flexibles y dinámicos a la hora de interactuar y de compartir en las redes , se creara una página web para entrar en su entorno online, donde este se pueda descargar desde cualquier plataforma , celular , Tablet , pc, para que las personas puedan encontrar información acerca de la agencia más fácilmente e interactuar sus experiencias, y reseñas, además puedan organizar el plan turístico a su acomodo.

Otra estrategias es tener presencia en todas las redes sociales porque es importante estar conectados con ellos, ya que son grandes conectoras y creadoras de comunidades alrededor de las marcas, y a si los clientes puedan consultar si la agencia es de fiar, y les dé a ellos mucha confianza, ya que es una manera de comprobar si las opiniones del servicio son buenas, revisar si existe alguna oferta, o para ponerse en contacto con el operado y solicitar información directamente.

Modulo Técnico

5.1. Tamaño de Producción

La agencia de viaje busca integrar diversos productos o paquetes bajo un precio atractivo que induzca a los clientes adquirir servicios que de una forma individual prescindirían; el costo agregado de todos los servicios es más bajo, como referencia para establecer el tamaño de la producción para el primer año, se tomara como referencia el análisis de la oferta y de precios en el mercado, determinando para el primer año 1150 paquetes distribuidos de la siguiente manera;

Tabla 8 Tamaño de la Producción Anual

Oferta	total
Baja	300
Festivos	400
Alta	450
Total Paquetes	1150

Fuente elaboración propia

5.2. Localización Óptima

5.2.1. Macro localización:

Hay varias opciones con respecto al lugar donde posiblemente estará la agencia de viajes, para determinar la localización exacta del proyecto de aplicar el método cualitativo por puntos, el cual consiste en determinar factores relevantes como lo son el social, político y económico.

Tabla 9 Factor localización de la empresa

FACTORES RELEVANTE	PESO ASIGNADO Esc 0-1	FACTOR DE LOCALIZACION PARA LA EMPRESA					
		LORICA		SAN BERNARDO		SAN ANTERO	
		CALIFICACION	PUNTO	CALIFICACION	PUNTO	CALIFICACION	PUNTO
SOCIAL							
INSEGURIDAD	0,10	7	70	6	60	6	60
BUENAS VIAS DE COMUNICACIÓN	0,10	7	70	1	10	6	60
TECNOLOGIA	0,15	9	60	4,5	30	7,5	50
ORGANIZACIÓN	0,10	7	70	3	30	6	60
POLITICO							
IMPUESTOS	0,10	3	30	3	30	7	70
ECONOMICO							
DISPONIBILIDAD DE LOS INSUMO	0,20	16	80	8	40	11	55
TRANSPORTE	0,10	7	70	5	50	6,5	65
CAPACIDAD FINANCIERA	0,15	11,2	75	9,75	65	9,75	65
total	1	67,2		40,25		59,75	

Fuente elaboración propia

INSEGURIDAD: falta de seguridad, más vandalismo

BUENAS VIAS DE COMUNICACIÓN: son las calles, las avenidas, las rutas (carreteras), las autovías, los puentes y los túneles, por citar algunas infraestructuras que permiten que determinados transportes circulen.

ORGANIZACIÓN: si la magnitud del proyecto en esta zona está en relación directa con la necesidad de contar con personal calificado

IMPUESTOS: Cual presenta los tributos municipales de industria comercio menos elevados para el beneficio del proyecto

TECNOLOGÍA: Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector si tienen la capacidad para abarcar y cubrir la zona de tecnología

DISPONIBILIDAD DE INSUMOS se habla de los recursos humanos, materiales y financieros, asegurando que estos estén disponibles en la calidad y cantidad requerida

TRANSPORTE: si tienen estos recursos para facilitar la movilidad

CAPACIDAD FINANCIERA: Cuando en la comunidad hay bancos y sea más fácil, tramitar, adquirir obligaciones para cumplir y que a los usuarios le sea fácil las transacciones o movimientos.

De acuerdo a los datos obtenidos por el método cualitativo por puntos nuestro mercado o localización macro es Llorica debido a que los factores en este municipio fueron resaltados, además este municipio se encuentra en perfectas condiciones de trazabilidad.



Imagen 2 Mapa Departamento de Córdoba

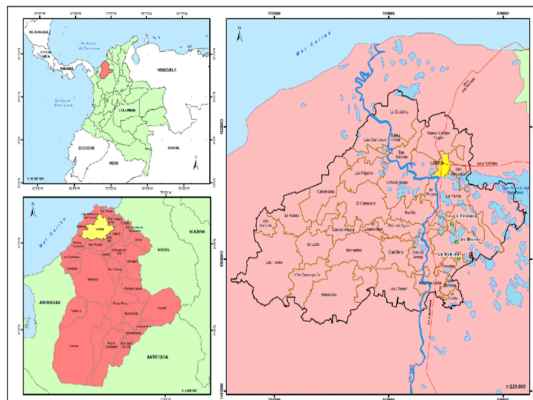


Imagen 3 Mapa Municipio de Lorica

522 Micro localización

Tabla 10 Alternativa de Localización

Factores relevantes	Peso asignado (0-1)	Alternativa de localización					
		Centro de la ciudad Barrio alto prado		Norte de la ciudad Barrio Kennedy		Sur de la ciudad. Barrio Remolino	
		Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado
Disponibilidad locativas	0.25	80	20	40	10	20	5
Costo de arriendo	0,15	60	9	50	7.5	0	6
Costo de servicios públicos	0,15	70	10.5	60	9	40	6
Afluencia de clientes	0.25	80	20	70	17.5	50	12.5
Posibilidades de expansión	0.20	60	12	50	10	40	8
TOTAL	1.00		71.5		54		37.5

Fuente elaboración propia

Esta será en el barrio Alto Prado, contiguo al puente del amor, y está ubicado en el centro, donde se encuentra con un local de 132,834m² para las oficinas de la empresa

523. Distribución en Planta



Imagen 4 Distribución en Planta

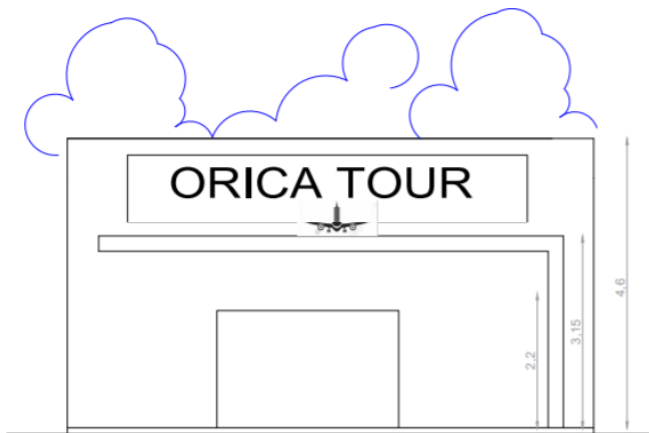


Figura 1. Imagen frontal de la plata

Extensión de terreno de 132,834 metros cuadrados, Construcción moderna de un piso, o nivel, cuya construcción tiene un perímetro de frente con 7.8 metros y de superficie de 17,03 metros cuenta con área de oficinas que se dividen en forma general en módulos, con servicios de red de agua potable y alcantarillado, energía eléctrica, alumbrado público, telefonía, caminos de acceso pavimentados esto queda en la calle 17 del barrio Alto Prado

Proceso de Producción o de servicio

FLUJOGRAMA

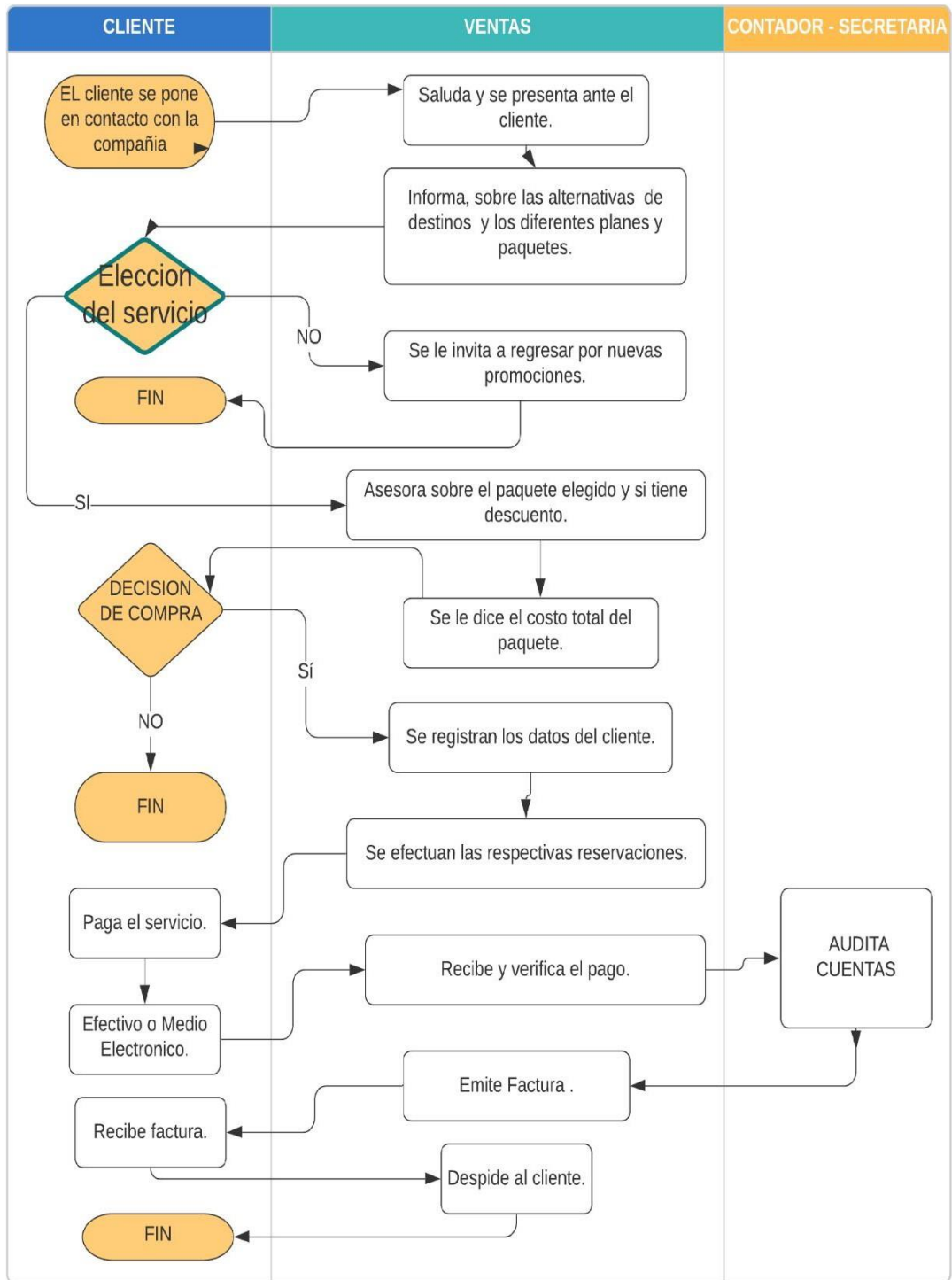


Imagen 5 Flujo grama

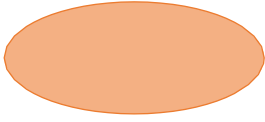

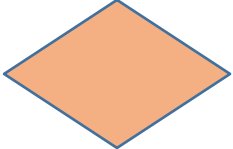
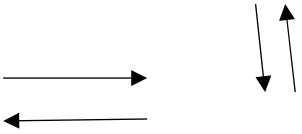
Componentes	Descripción	Símbolo
Terminal	Este se utiliza para representar el comienzo y final del proceso , aquí, el vendedor guía se comunica ya sea vía telefónica o cara a cara con el cliente, le da la bienvenida y la despedida	
Operación	Este indica la ejecución de una o varias actividades, describiendo cada procedimiento , que realice tanto el guía como el cliente ejemplo indica información, invitan, asesoran, registran datos recibe pago, emite factura	
Decisión	En este se indica las posibles alternativas , donde el cliente debe tomar una decisión positiva para la empresa o la negativa don se debe finalizar el proceso (si) o (no)	
Flujo / flechas de dirección	Indica el seguimiento lógico del diagrama también indica el sentido de ejecución de la operación	

Imagen 6 Explicación Flujo grama

5. Modulo Organizacional

6.1. Naturaleza Jurídica

6.1.1. Sociedad

La agencia de turismo será una empresa Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Que es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Se decide, que fuera este tipo de sociedad porque se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento. Da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios y ofrece la referida sociedad, es decir, que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial.

6.2. Misión

La empresa brinda una asistencia profesional a todos aquellos que necesiten un servicio de viaje buscando satisfacer a nuestros clientes con nuestro servicio, asesoramiento, compromiso, precio, solución de posibles inconvenientes, para crear experiencias de viajes basados en los sueños y anhelos de nuestros visitantes, ofreciendo un servicio de calidad, a través de la buena atención de nuestro personal capacitado, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes, con responsabilidad social y ambiental

6.3. Visión

Ser una Agencia de Turismo reconocida en el 2025 en nuestra región, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, prestando servicios de calidad y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

Lograr una organización flexible a los cambios del mercado, anticipar las tendencias para generar propuestas diferenciadoras y variadas.

Fortalecer en forma constante la calidad de nuestra responsabilidad social y ambiental en los próximos 5 años.

6.4. Organigrama

Organigrama por Área

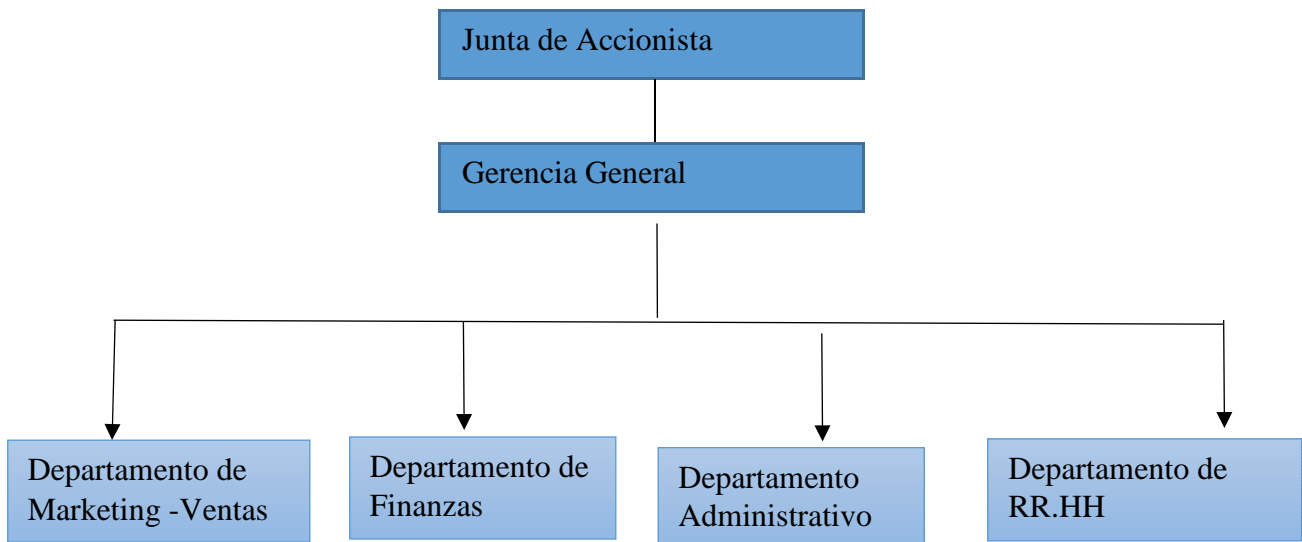


Imagen 7 Organigrama

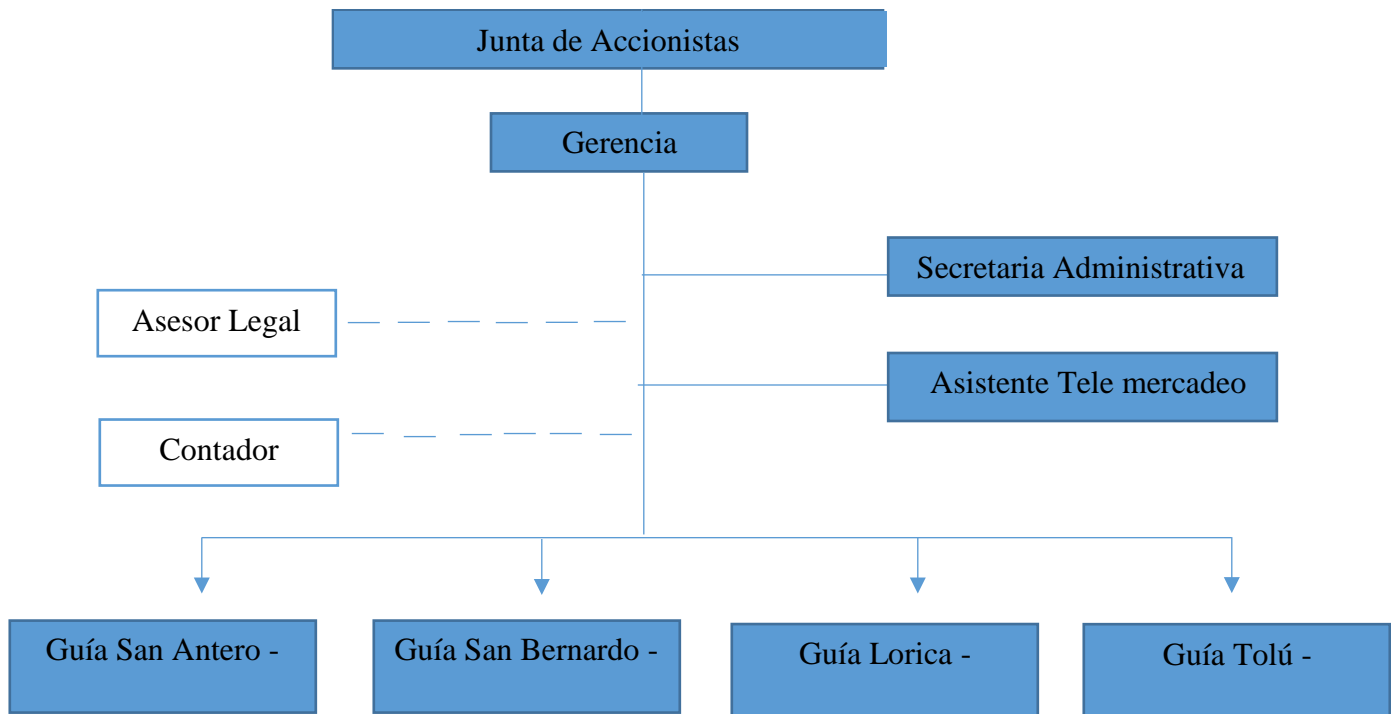
Organigrama por Cargo

Imagen 8 Organigrama Cargo

6.5. Manual de Funciones

Tabla 11 Manual de Funciones de Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Gerente General
Dependencia:	Área administrativa
Número de Cargos:	Nº 1
Reporta a:	Junta de Accionistas –Directorio
Requisitos Mínimos	
Educación:	La persona que ejerza el cargo de gerente general debe ser una persona con un alto nivel de educación profesional en carreras afines a la administración de empresas
Experiencia:	2 año en el cargo
Objetivo Principal	
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. • Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa. • Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. • Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros. • Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente 	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12 Manual de Funciones de Secretaria Administrativa

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Secretaria Administrativa
Dependencia:	Secretaria de Educación
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Educación:	La persona que ejerza el cargo debe ser profesional, o por lo menos tener un título de asistente administrativa o técnica administrativa y que tenga conocimientos en contabilidad y auxiliar contable preferiblemente que tenga capacitación en técnicas de archivo, inglés conversacional y técnicas de expresión oral y escrita.
Experiencia:	1 año
Objetivo Principal	
Realiza actividades de apoyo en el área asignada de acuerdo a las instrucciones del jefe inmediato y las normas vigentes sobre los procesos que se desarrollan en cada dependencia	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir los procedimientos y actividades propias del área de desempeño, siguiendo los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad. • Desempeñar funciones de oficina y de asistencia administrativa encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño. • Llevar y mantener actualizados los registros de carácter técnico, administrativo y financiero cuando a ello haya lugar y responder por la exactitud de los mismos. • Orientar a los usuarios y suministrar la información que les sea solicitada, de conformidad con los procedimientos establecidos. • Organizar, controlar y efectuar el seguimiento de la agenda, ingreso y salida de los documentos y correspondencia del despacho del Jefe Inmediato. • Atender el teléfono y llevar la agenda del jefe de la dependencia debidamente actualizada e informar diariamente al superior inmediato sobre las actividades programadas. • Transcribir oficios, informes y otros trabajos de la dependencia solicitados por el superior inmediato. • Disponer del soporte documental necesario para comprobar la realización de actividades laborales reportadas, para la evaluación del desempeño. • Cumplir los procedimientos y actividades propias del área de desempeño, en función de los objetivos y metas trazadas en los planes de acción de la dependencia, siguiendo los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad y el Modelo Estándar de Control Interno – MECI • 	
Fuente: Elaboración Propia	

Tabla 13 Manual de Funciones del Coordinador de ventas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Coordinador de ventas o asistente de tele mercadeo
Dependencia:	Área comercial
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Secretaria y/o contador
Requisitos Mínimos	
Educación:	La persona que ejerza el cargo de coordinador debe ser universitario, ser bilingüe y tener conocimientos básicos de informática
Experiencia:	La persona que aspire para este cargo debe tener por lo menos dos años de experiencia como Telemarketers y haber tenido por lo menos un año dando excelentes resultados en esta compañía
Objetivo Principal	
Dirigir, organizar y coordinar el grupo de Telemarketers así mismo motivarlos y brindarle soporte y asesoría a cualquier agente de venta por ultimo debe llevar control sobre las ventas realizadas diariamente en nuestra compañía.	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar que cada agente esté conectado en cada una de las campañas con las que se esté trabajando • Monitorear junto al encargado de soporte técnico el flujo de llamadas para cada una de las campañas • Llevar y hacer que se lleve a cabo el manual de urbanidad y el reglamento interno dentro del área comercial • Revisar el correo interno de la compañía • Revisar e identificar el número de llamadas enviadas a buzón de mensajes para que los agentes puedan devolverlas. • Monitorear permanentemente el número de llamadas que cada agente haya recibido • Evaluar el desempeño que cada agente este obteniendo diariamente • Brindar ayuda y soporte a cualquier inquietud o situación que se le presente a algún agente y que a este se le salga de su alcance • Monitorear toda la información que nuestros agentes brindan a nuestros clientes • Transcribir las ventas realizadas en la libreta • Organizar las ventas realizadas según su medio de pago • Presentar el informe semanal de ventas, y dar a conocer cualquier situación que se esté presentando con cada uno de los agentes • Revisar las respectivas relaciones de ventas de cada agente • Notificar a los agentes que ventas no se realizaron con éxito • Dar cualquier información que halla de transmitir a los agentes 	

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 14 Manual de Funciones del Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Contador Externo
Dependencia:	STAF Financiera
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Educación:	Profesional Contador Público
Experiencia:	3 años
Objetivo Principal	
<p>Es un profesional dedicado a ordenar, manejar e interpretar la contabilidad de tu negocio, uno de sus principales objetivos es generar informes financieros que te permitan tomar decisiones analíticas; además, lleva los libros contables, registra movimientos y calcula el monto de tus impuestos.</p>	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad. • Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en software (preferiblemente de propiedad de la entidad). • Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas y con la periodicidad acordada en el contrato. • Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales, con los respectivos anexos. • Elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias. • Expedir las certificaciones que se requieran, con fundamento en los libros de contabilidad. • Las demás que sean pactadas de conformidad con las necesidades del cliente 	

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 15 Manual de Funciones del Asesor Jurídico

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Asesor jurídico
Dependencia:	Staff
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Educación:	Profesional Universitario graduado en Abogacía
Experiencia:	Demostrar experiencia comprobada no menor de 5 años en el ejercicio de la profesión.
Objetivo Principal	
Asesorar a la Institución en asuntos legales internos y externos e intervenir como representante Legal en los litigios judiciales.	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la institución en todos los actos jurídicos. • Coordinar, dirigir, controlar y evaluar los resultados de las actividades de los funcionarios a su cargo, según normas y procedimientos vigentes • Asesorar al Presidente y al Comité de Administración en todos los casos que lo requieran de manera verbal y/o documental. • Elaborar propuestas de Contratos y Minutas, participando en la formalización de los mismos 	

Fuente: Elaboración Propia

6. Módulo de Impacto Social, Económico y Ambiental

Esta creación de empresa es importante porque contribuye al crecimiento y al desarrollo de la industria del turismo en los departamentos de Córdoba y Sucre, ya que como se ha visto, estos últimos años, Colombia se ha convertido en un destino muy llamativo debido a todos los atractivos que ofrece el país.

Además el pacto que realizó el gobierno del golfo de Morrosquillo, ayudara que estos departamentos se activen estos destinos turísticos y sean mucho más reconocidos por los turistas, la idea es mostrar la parte positiva y atractivas de ellos en la que pocos se enfocan y tratar, de que cada vez más gente quiera saber conocer y disfrutar de una experiencia inolvidable sobre Córdoba y Sucre.

Además en el aspecto económico este proyecto ayuda a la generación de empleo que se podría dar a los ciudadanos, ya que van a estar trabajando y vinculados a la agencia de turismo en cada uno de los municipios, también se debe tener una buena gestión de los recursos humanos para que ayude a la competitividad empresarial.

Así mismo en el aspecto social ayuda al mejoramiento y calidad de vida de la comunidad, ya que podrán satisfacer sus necesidades y esto contribuirá a la disminución de la delincuencia.

Entre tanto en la parte ambiental es el factor principal y fundamental de la empresa, ya que el propósito es la sostenibilidad del turismo lo cual protegerá y cuidará la contaminación del aire, agua, en lo sanitaria protegerá la vida y la salud de las personas, animales, preservara la vegetación de los riesgos resultantes de la entrada o propagación de plagas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

Y finalmente se dará un valor agregado, la cual consistirá en la creación de planes diseñados a la medida de las necesidades, gustos y preferencias de los turistas, esto realizado en su mismo idioma, para que la experiencia sea mucho más agradable, con el fin de que no pierdan detalle de todo lo que tiene por ofrecer estos lugares turísticos.

7. Módulo Financiero

8.1. Inversión en Maquinarias y Equipo

Tabla 16 Inversiones en Maquina y Equipo

Inversiones en Máquinas y Equipos				
Detalles de Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil(años)
Bus	2	30.000.000	60.000.000	20
Teléfono	4	120.000	480.000	5
Impresora	1	120.000	120.000	5
Celular	3	300.000	900.000	2
	-	-	-	-
Total			61.500.000	

Fuente elaboración propia

8.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla 17 Inversión en Muebles y Equipo

Inversión Muebles y Enseres				
Detalles de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Escritorio	5	350.000	1.750.000	10
Silla de oficina	7	245.000	1.715.000	10
Silla	16	180.000	2.880.000	10
Aire acondicionado	5	1.100.000	5.500.000	10
Mesa de junta	1	200.000	200.000	10
Dispensador de agua	1	180.000	180.000	10
Televisor	1	400.000	400.000	10
Cafetera	1	100.000	100.000	10
Archivador	4	350.000	1.400.000	10
Instrumento decorativo	4	100.000	400.000	10
Muebles de baño	1	600.000	600.000	10
Canecas	7	12.000	84.000	10
Total			15.209.000	

Fuente elaboración propia

8.3. Inversiones en Activos Intangibles Diferidos

Tabla 18 Inversión en Activos Intangibles Diferidos

Inversión en Activos Intangibles Diferidos	
Detalles de Inversión	Costo Totales
Estudio de pre factibilidad	500.000
Estudio de factibilidad	1.000.000
Licencias y tramites	800.000
Montaje y puesta en marcha	600.000
Gastos de organización	500.000
Imprevistos	600.000
Total Inversión en Activos Intangibles	4.000.000

Fuente elaboración propia

8.4. Costo de Mano de Obra (Primer año de operación)

Tabla 19 Costo de Mano de Obra (Primer Año De Operaciones)

Costo de Mano de Obra (Primer año de Operación)				
Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Costo Total
Mano de Obra Directa				
Coordinador y auxiliar de tele mercadeó (1)	980.657	11.767.884	6.040.455	17.808.339
Guía Turístico (3)	2.941.971	35.303.652	18.121.365	53.425.017
Sub Total	3.922.628	47.071.536	24.161.819	71.233.355
Mano de Obra Indirecta				
Auxiliar de Servicios Generales	980.657	11.767.884	-	11.767.884
	-	-	-	-
Sub Total	980.657	11.767.884	-	11.767.884
Total				83.001.239

Fuente elaboración propia

8.5. Gastos de servicios Públicos (Primer Año de Operación)

Tabla 20 Gastos de Servicios Públicos (primer año)

Gastos Servicios Públicos (primer año de operación)				
Servicios	Unidad de Medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alcantarillado y acueducto	M ³	12	180.000	2.160.000
Energía eléctrica	KW/hora	12	500.000	6.000.000
Celular	Plan	12	150.000	1.800.000
Telefonía e Internet	Plan	12	120.000	1.440.000
TOTAL				11.400.000

Fuente elaboración propia

8.6. Gastos por depreciación

Tabla 21 Gastos por Depreciación

Gastos por Depreciación								
Activos de producción	Vida Útil	Costo del Activo	Valor Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Local	10	8.400.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	4.200.000
Equipo de computo	5	4.750.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	-
Teléfono	2	480.000	240.000	240.000	-	-	-	-
Impresora	5	120.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	-
Celular	2	450.000	225.000	225.000	-	-	-	-
Escritorio	10	1.750.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	875.000
silla de oficina	10	1.715.000	171.500	171.500	171.500	171.500	171.500	857.500
Silla	10	2.880.000	288.000	288.000	288.000	288.000	288.000	1.440.000
Aire acondicionado	10	5.500.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	2.750.000
Mesa de junta	10	200.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Dispensador de agua	10	180.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	90.000
Televisor	10	400.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	200.000
Cafetera	10	100.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000
Archivador	10	1.400.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	700.000
Instrumento decorativo	10	400.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	200.000
Muebles de baño	10	600.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	300.000
Canecas	10	84.000	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	42.000
	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		29.409.000	3.799.900	3.799.900	3.334.900	3.334.900	3.334.900	11.804.500

Fuente elaboración propia

8.7. Remuneración al personal administrativo

Tabla 22 Remuneración al personal administrativo

Remuneración al Personal Administrativo				
Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Remuneración Total Anual
Gerente General	1.800.000	21.600.000	11.087.280	32.687.280
Secretaria Administrativa	980.657	11.767.884	6.036.924	17.804.808
Contador	980.657	11.767.884	-	11.767.884
Total				62.259.972

Fuente Elaboración propia

8.8. Otros gastos administrativos

Tabla 23 Otros Gastos Administrativos

Otros Gastos Administrativos				
Detalles	Unidad de Medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costos Total
Elementos de aseo y cafetería	Global	12	500.000	6.000.000
Arrendamiento de edificio	Unidad	12	700.000	8.400.000
Industria y comercio	Unidad	1	900.000	10.800.000
Útiles y papelería	Global	12	400.000	4.800.000
Total				30.000.000

Fuente elaboración Propia

8.9. Gastos de Venta

Tabla 24 Gastos de Venta

Gastos de Ventas		
Detalles	Valor Mensual	Costo Anual
Publicidad	1.000.000	12.000.000
	-	-
TOTAL		12.000.000

Fuente elaboración Propia

8.10. Amortización de Gastos Diferidos

Tabla 25 Amortización de Gastos Diferidos

Amortización Gastos Diferidos							
Activos Intangibles	Plazo de Amortización	Costo del Activo	Valor Amortización Anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Pre operativos.	5	4.000.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Valor Amortizado			800.000	800.000	800.000	800.000	800.000

Fuente elaboración Propia

8.11. Distribución de Costos

Tabla 26 Distribución de Costos

Distribución de Costos				
Detalles	Costos	Servicio Turístico		
		Tasa	Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción.	-	-	-	-
Mano de Obra Directa	71.233.355	100%		71.233.355
Mano de Obra Indirecta	11.767.884	100%	11.767.884	
Mat. Directos.	-		-	-
Mat. Indirectos.	-		-	-
Servicios Públicos	11.400.000	100%	-	11.400.000
Depreciación	3.799.900	100%	3.799.900	-
Sub Total	98.201.139		15.567.784	82.633.355
Gastos de Administrativos				
Sueldos y Prestaciones	62.259.972	100%	62.259.972	-
Otros Gastos Administrativos	30.000.000	100%	30.000.000	-
Amortización.	800.000	100%	800.000	-
Sub Total	93.059.972		93.059.972	-
Gastos De Ventas				

Publicidad	12.000.000	100%	12.000.000	-
Sub Total	12.000.000		12.000.000	-
TOTAL	203.261.112		120.627.756	82.633.355

Fuente elaboración Propia

8.12. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde los ingresos son iguales a los egresos, donde no hay ganancias ni pérdidas.

Para hallar el punto de equilibrio primero debemos encontrar y remplazar una formula

PE = CFT

Pvu-Cvu

- $$Cvu = \frac{Cvt}{Q}$$

$$Cvu = \frac{82.633.355}{1.150}$$

$$Cvu = \$71.855$$

- $$Pvu = Cu + \frac{(Cu)(M)}{100 - M}$$

$$Cu = \frac{CT}{Q}$$

$$Cu = \frac{203.261.112}{1.150}$$

$$Cu = \$176.749$$

$$Pvu = \$176.749 + \frac{(\$176.749 \times 0,4)}{(100 - 0,4)} = \$177.459$$

$$Pvu = \$177.459$$

- $PE = \frac{CFT \dots\dots\dots}{Pvu-Cvu}$

$$\frac{PE: 120.627.756}{\$178.339 - \$71.855} =$$

PE: 1.132 unidades de paquetes a vender

En la siguiente tabla se muestra nuestro punto de equilibrio:

Tabla 27 Punto de Equilibrio

Punto De Equilibrio					
Costo Unitario	Costo Fijos Total	Precio de Venta Unitario	Costo de Venta Unitario	Tamaño de la producción	Punto De Equilibrio
\$176.749	\$120.627.756	\$177.459	\$71.855	1.150	1.132

Fuente elaboración Propia

8.13. Programa de Inversión Fija del Proyecto

Tabla 28 Programa de la Inversión Fija del Proyecto

Programa de Inversión Fija Del Proyecto						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos Tangibles						
Obras físicas	-	-	-	-	-	-
Maquinarias y equipos	61.500.000	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	15.209.000	-	-	-	-	-
Subtotal	76.709.000	-	-	-	-	-
Activos Diferidos						
Gastos Pre-operativos	4.000.000	-	-	-	-	-
Subtotal	4.000.000	-	-	-	-	-
Total Inversión Fija	80.709.000	-	-	-	-	-

Fuente elaboración Propia

8.14. Capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo, debemos conocer el costo de operación anual, para luego calcular el costo de operación diaria, y así poder calcular el capital de trabajo de acuerdo con el ciclo operativo de la empresa.

Tabla 29 Capital de Trabajo

Calculo del Capital de trabajo			
Detalle	Costo Operación Anual	Costo Operación Diaria /360 días	Ciclo Operativo x 30 días
Costos de producción (menos depreciación)	94.401.239	262.226	7.866.770
Gastos Administrativos (menos amortización)	92.259.972	256.278	7.688.331
Gastos de venta	12.000.000	33.333	1.000.000
Gastos Totales	198.661.212	551.837	16.555.101

Fuente elaboración Propia

Tabla 30 Capital de trabajo ciclo operativo

Capital de Trabajo/ciclo Operativo							
Detalle	Índice de Inflación	Años					
		0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	3,80%	16.555.101	629.094	652.999	677.813	703.570	730.306

Fuente elaboración Propia

8.15. Programa de Inversión

Tabla 31 Programa de Inversión

Programa de Inversión						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	80.709.000					
Capital de trabajo	16.555.101	629.094	652.999	677.813	703.570	730.306

Fuente elaboración Propia

8.16. Valor Residual de Activos

Tabla 32 Valor Residual de Activos

Valor Residual De Activos					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Activos de producción	-	-	-	-	11.804.500
					-
Subtotal activos de producción	-	-	-	-	11.804.500
Valor Residual Capital de Trabajo	-	-	-	-	19.948.884
Total Valor Residual	-	-	-	-	31.753.384

Fuente elaboración Propia

8.17. Flujo Neto de Inversión

Tabla 33 Flujo Neto de Inversión

Flujo Neto De Inversión						
Detalles	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	80.709.000	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	16.555.101	629.094	652.999	677.813	703.570	730.306
Valor Residual						
Inversiones	97.264.101	629.094	652.999	677.813	703.570	730.306

Fuente elaboración Propia

8.18. Presupuesto de Ingresos

Tabla 34 Presupuesto de Ingreso

Presupuesto de Ingresos						
Detalles	Índice de Inflación	Años				
		1	2	3	4	5
Ingresos de Ventas	3,80%	205.089.850	213.006.318	221.228.362	229.767.777	238.636.813
Total Ingresos		204.077,422	211.832.364	219.881.993	228.237.509	236.910.535

Fuente elaboración Propia

8.19. Presupuesto de Costos De Producción

Tabla 35 Presupuesto de costo de Producción

Presupuesto De Costos De Producción						
Detalle	Índice de Inflación	1	2	3	4	5
		Costos Directos				
Materiales Directos	3,80%	-	-	-	-	-
Mano de Obra Directa		71.233.355	73.940.223	76.749.951	79.666.450	82.693.775
Depreciación		3.799.900	3.799.900	3.334.900	3.334.900	3.334.900
		-	-	-	-	-
Sub Total Costos Directos		75.033.255	77.740.123	80.084.851	83.001.350	86.028.675
Gastos Generales de Fabricación						
Materiales Indirectos	380%	-	-	-	-	-
Mano de Obra Indirecta		11.767.884	12.215.064	12.679.236	13.161.046,98	13.661.167
Servicios		11.400.000	11.833.200	12.282.862	12.749.610	13.234.096
Sub Total		23.167.884	24048263,59	24962097,61	25.910.657,32	26.895.262
Total		98.201.139	101.788.387	105.046.949	108.912.007	112.923.937

Fuente elaboración Propia

8.20. Presupuesto Gastos de Administración

Tabla 36 Presupuestos Gastos De Administración

Presupuesto Gastos de Administración						
Detalle	Índice de Inflación					
		1	2	3	4	5
Sueldo y Prestación	3,80%	62.259.972	64.625.851	67.081.634	69.630.736	72.276.704
Otros Gastos de Administración		30.000.000	31.140.000	32.323.320	33.551.606	34.826.567
Amortización		800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Total		93.059.972	96.565.851	100.204.954	103.982.342	107.903.271

Fuente elaboración Propia

8.21. Presupuesto De Gasto De Venta

Tabla 37 Presupuesto de Gastos de Ventas

Presupuesto Gastos de Venta						
Detalle	Índice de Inflación	servicio				
		1	2	3	4	5
Publicidad	3,86%	12.000.000	12.456.000	12.929.328	13.420.642,46	13.930.627
Total		12.000.000	12.456.000	12.929.328	13.420.642	13.930.627

Fuente elaboración Propia

8.22. Presupuesto de Costos de Operaciones

Tabla 38 Presupuesto de Costos de Operaciones

Presupuesto De Costos Operacionales					
Detalle					
	1	2	3	4	5
Costos de Producción	-	-	-	-	-
Gastos de Administración	93.059.972	96.565.851	32.323.320	33.551.606	34.826.567
Gastos de Ventas	12.000.000	12.456.000	12.929.328	13.420.642	13.930.627
Total Costos Operacionales	105.059.972	109.021.851	45.252.648	46.972.249	48.757.194

Fuente elaboración Propia

8.23 Flujo Neto de Operaciones

Tabla 39 Flujo Neto de Operaciones

Flujo Neto De Operación						
Detalle	%	Servicio				
		1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		204.077.422	211.832.364	219.881.993	228.237.509	236.910.535
Menos Egreso Operacionales		105.059.972	109.021.851	45.252.648	46.972.249	48.757.194
Utilidad Operacional		99.017.449	102.810.512	174.629.345	181.265.261	188.153.340
Impuestos	22,2%	21.981.874	22.823.934	38.767.715	40.240.888	41.770.042
Utilidad Neta		77.035.575	79.986.578	135.861.631	141.024.373	146.383.299
Mas Depreciación		3.799.900	3.799.900	3.334.900	3.334.900	3.334.900
Mas Amortización		800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Flujo Neto de Operación		81.635.475	84.586.478	139.996.531	145.159.273	150.518.199

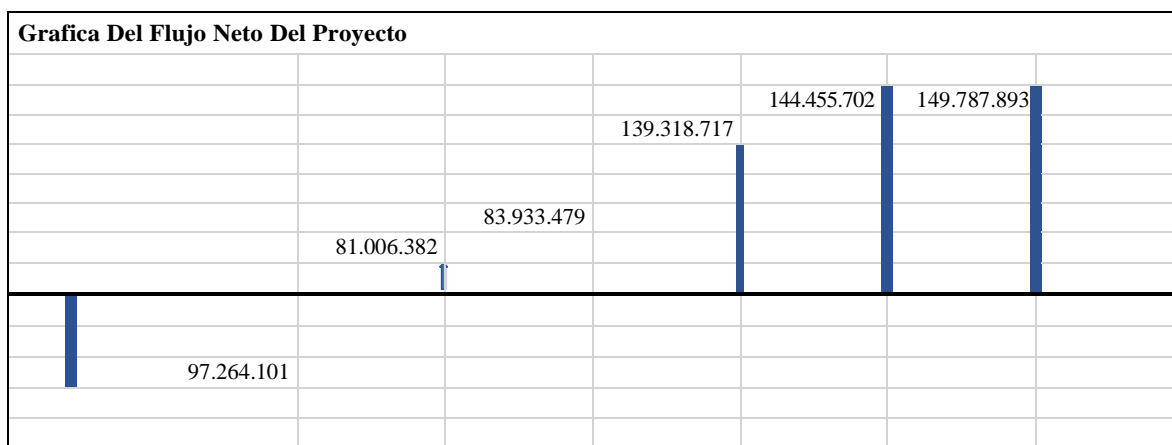
Fuente de elaboración propia

8.24 Flujo Neto De Inversión

Tabla 40 Flujo Neto de Inversión

Flujo Neto De Proyección						
Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Inversión	97.264.101	629.094	652.999	677.813	703.570	730.306
Flujo de Operación		81.635.475	84.586.478	139.996.531	145.159.273	150.518.199
Flujo Neto del Proyecto	97.264.101	81.006.382	83.933.479	139.318.717	144.455.702	149.787.893

Fuente elaboración Propia



8. Evaluación financiera

9.1 Valor Presente Neto

Tabla 41 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto		
Tasa de oportunidad	27%	0,27
Años		
0	- 97.264.101	
1	81.006.382	
2	83.933.479	
3	139.318.717	
4	144.455.702	
5	149.787.893	
Presente Neto	187.439.861	

Fuente elaboración Propia

9.2 Relación Beneficio / Costo

Tabla 42 Relación Costo / Beneficio

Relación Beneficio /Costo	
$R B/C = \frac{E it (1 + r)^n}{E et (1 + r)^n}$	
$E it (1 + r)^n =$	598.502.173
$E et (1 + r)^n =$	97.264.101
$R B/C =$	$\frac{598.502.173}{97.264.101}$
$R B/C =$	6,15

Fuente elaboración Propia

9.3 Calculo del TIR

Tabla 43 Calculo de la TIR

Calculo del TIR		
Años	Valor	
0	- 97.264.101	
1	81.006.382	
2	83.933.479	
3	139.318.717	
4	144.455.702	
5	149.787.893	
TIR =		95%

Fuente elaboración Propia

9. Fuentes De Financiación

El Plan de Negocios será presentado a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Córdoba para gestionar recursos y así ponerlo en marcha. Además va a ser presentado a las convocatorias del Fondo Emprender del SENA. Esto se llevará a cabo con recursos propios.

10. Conclusión

Con el desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa de agencia de viajes dedicada a promover la sostenibilidad turística en los departamentos de Córdoba y Sucre se pudo determinar una oportunidad de negocio, debido a que en el municipio no existe una empresa formal dedicada a este mercado objetivo, las que existen no están bien organizadas y el servicio lo prestan de una forma informal, así que este mercado no está siendo atendido adecuadamente.

Los resultados del módulo de mercado muestran la existencia de una demanda insatisfecha al ser la demanda actual mayor que la oferta actual en este mercado además se evidencio en la aplicación de las encuestas una alta aceptación de los consumidores.

En el módulo técnico se estableció el tamaño óptimo de producción teniendo en cuenta factores como: mercado de consumo, tecnología utilizada, el personal y los recursos financieros, así mismo se determinó la localización óptima, la distribución en planta requerida y el proceso de producción del servicio turístico.

En modulo organizacional se definió la naturaleza jurídica el direccionamiento estratégico la estructura organizacional los manuales de funciones, la imagen corporativa de la empresa.

En el módulo financiero la inversión fija requerida es de \$ 80.709.000, el capital de trabajo requerido en un ciclo operativo del proyecto es de \$ 16.555.101.

El resultado de la evaluación financiera fue de una TIR del 95%, la Relación Beneficio/Costo de 6,15 y el Valor Presente Neto de \$ 187,439.861, utilizando una de oportunidad del 27%, lo cual demuestra la factibilidad de llevar a cabo la creación de la empresa.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se recomienda llevar a cabo el proceso de creación de empresa de una agencia de viajes promoviendo la sostenibilidad turística en los departamentos de Córdoba y Sucre.

Estos municipios son atractivos para los procesos de creación de empresa, los habitantes tienen capacidad de consumo debido a que existe mucho dinero circulante en el mercado, lo

que ayuda a la inversión en empresas se haga más rentable.

11. Recomendaciones

Es una gran oportunidad que una empresa dedicada al turismo se encuentre en los Departamentos de Córdoba y Sucre ya que actualmente no hay muchas empresas que se dediquen a esto. Además sus habitantes se verían beneficiados por la oportunidad de conseguir un puesto de trabajo.

De igual forma teniendo en cuenta la evaluación financiera, la TIR o Tasa Interna de Retorno, en este plan de negocio reporto un 132.60% lo que demuestra que realizar esta inversión en este tipo de proyectos es rentable. Ya que se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje trae beneficio Y además funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto, que es otro dato que ayuda a tomar una buena decisión con respecto a la inversión que se vaya a tomar.

Y además que la parte natural, ambiental, turística ayuda ser más atractivos para ser visitados por toda clase de turistas, además de que los paquetes a ofrecer son accesibles.

Por lo anterior se recomienda a la Universidad de Córdoba seguir desarrollando el programa de Creación de Empresas e implementarlo en los diferentes programas ya que es una oportunidad para el estudiante y además es satisfactorio que estas ideas, que salen en un aula de clase, se conviertan en algo real, ayudando a impulsar el desarrollo de sus estudiantes y por ende a su regiones.

12. Bibliografía

- Alcaldía de Lorica. (2015). *Santa cruz de Lorica*. Lorica. Obtenido de <http://loricapatrimoniohistoria.blogspot.com/2015/04/geografia-y-economia.htm>
- Alcaldía de Lorica. (2019). *Santa cruz de Lorica*. Lorica. Obtenido de <http://loricapatrimoniohistoria.blogspot.com/2015/04/geografia-y-economia.htm>
- Alcaldía de san antero. (2020). *Resaña historica*. San antero. Obtenido de <http://www.sanantero-cordoba.gov.co/tema/municipio>
- alcaldia de tolu. (2019). *reseña tolu*. Obtenido de <http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Alcaldía de tolu. (2019). *Rreseña tolu*. Obtenido de <http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Alcaldia San Bernardo del Viento. (2020). *Resañe Historica*. San Bernardo. Obtenido de <http://www.sanbernardodelviento-cordoba.gov.co/>
- Cecodes. (2018). Obtenido de <https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-importancia-de-promocionar-el-turismo-sostenible/>
- E.Moreno. (2011). Turismo Sostenible en Colombia. *turismo y sociedad*.
- Entorno Turistico*. (2017). Obtenido de entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. (2018). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/requisitos-tecnicos-al-comercio/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias/>
- Ministerio de comercio, industria y turismo MINCIT. (2019). *Agencia de viajes y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93-Definiciones.aspx>

Nacional, M. D. (2018). *Agencia de Viajes* .

Tellez, J. (2019). *Turismo Colombia*. DINERO. Obtenido de

<https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-del-turismo-en-colombia-en-2019-segun-bbva/265506>

13. Anexos

13.1 Anexo1 Análisis de resultado del estudio de mercado

Encuesta de en Agencia de Viajes y Turismo
 Estimado Sr. / Sra., gracias por su visita.
 Rellenando esta breve encuesta, nos ayudará a obtener los mejores resultados.

DATOS BASICOS

A. Nombre y Apellido

• _____

B. Sexo (Seleccione una respuesta).

- Mujer
- Hombre
-

Figura 1 de anexos: Fuente de Elaboración Propia

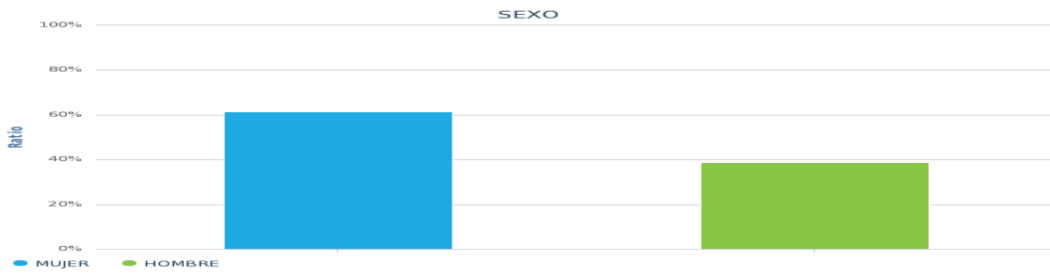


Tabla 44 Genero M o H

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Mujer	236	61,5 %
Hombre	148	38,5 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los datos concretos podemos decir que la mayoría de encuestados fueron mujeres con un porcentaje de 61,5 %

C. Rango de edad (Seleccione una respuesta.)

Tabla 45 Edades

15-24 años	
25-34 años	
34-44 años	
45-54 años	
55 años en adelante	

Fuente: Elaboración Propia

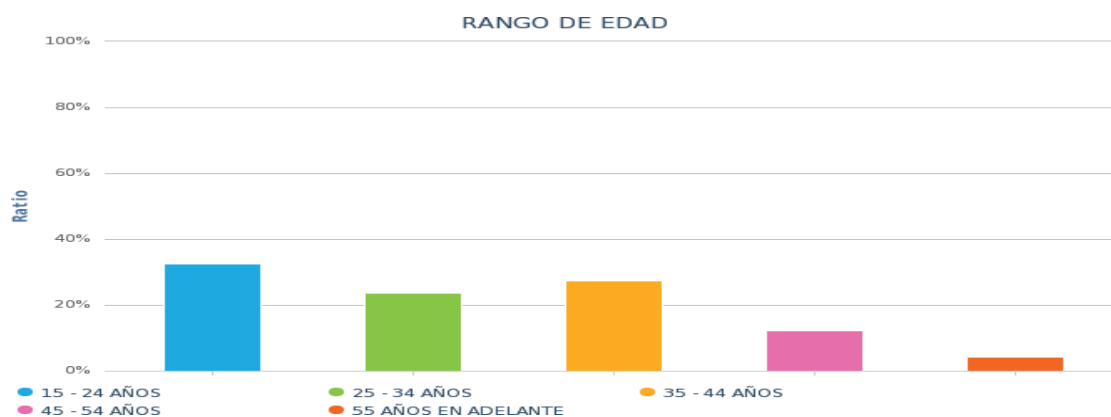


Figura 2 de anexos: Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46 Edades y porcentaje de participación

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
15 – 24 años	125	32,6 %
25 – 34 años	91	23,7 %
35 – 44 años	105	27,3 %
45 – 54 años	47	12,2 %
55 años en adelante	16	4,2 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, los mayores rangos de edades oscilan entre las edades de entre 15- 24 años con un porcentaje de 32,6 % es decir de jóvenes en edad activa para trabajar y el segundo rango sería entre las edades de 35-44 años con un porcentaje de 29,2 %. Lo que nos indica que los dos segmentos de demanda más fuerte son este rango de edades.

D. Ciudad de Residencia (Seleccione una respuesta)

Tabla 47 Áreas geográficas preseleccionadas

Lorica	
San antero	
San Bernardo	
Tolú	
Otro	

Fuente: Elaboración Propia

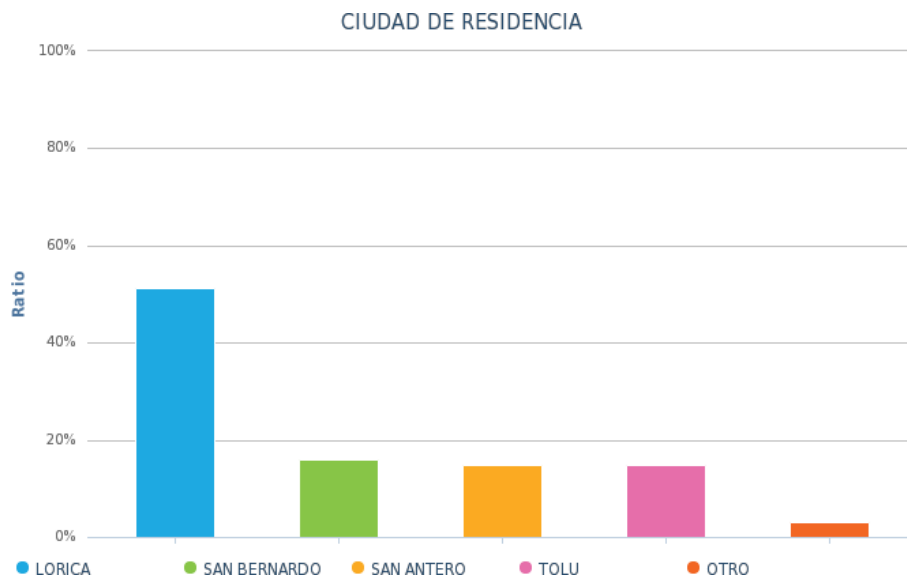


Figura 3 Selección de área geográfica Fuente: Elaboración

Tabla 48 Participación de respuestas y porcentaje

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Lorica	197	51,3 %
San antero	61	15,9 %
San Bernardo	57	14,8 %
Tolú	57	14,8 %
Otro	12	3,1 %
Total	387	100 %

Fuente: Elaboración Propia

SE TUVO ENCUESTA LAS MUESTRAS PARA CADA RESIDENCIA.

1. ¿CREE QUE A SU MUNICIPIO LE HACE FALTA UNA AGENCIA DE VIAJES?

Seleccione una respuesta.

SI

NO

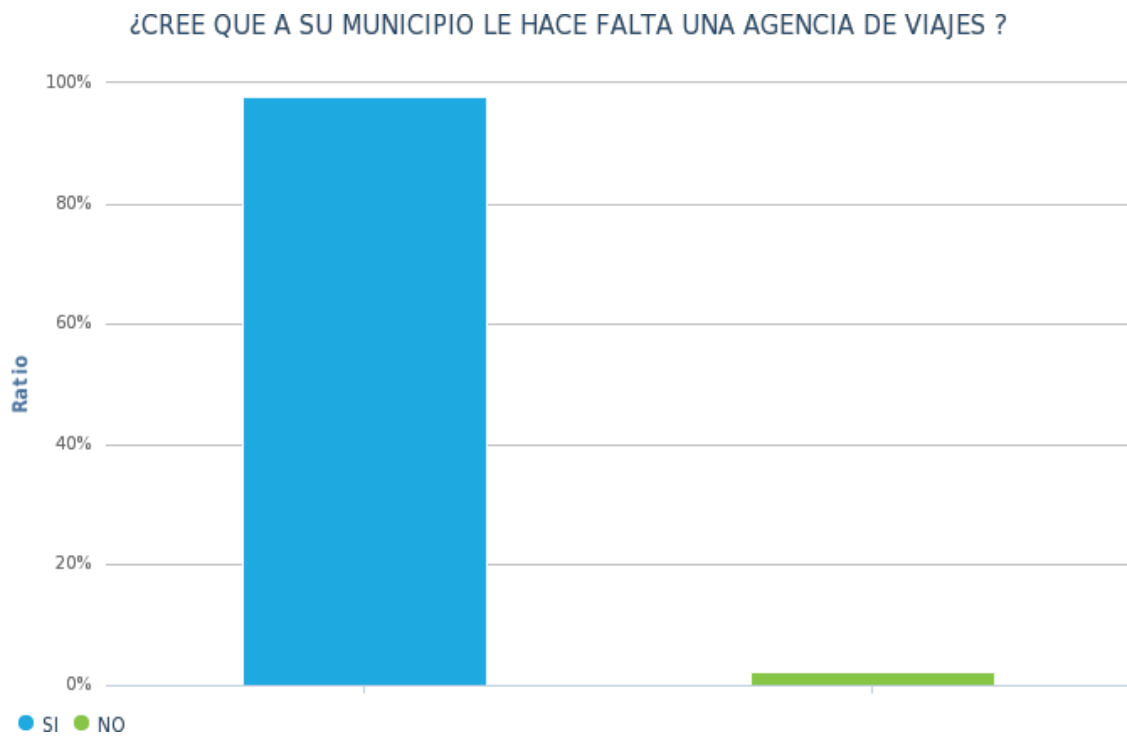


Tabla 49 Respuestas y participación agencia de viajes

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Si	375	97,7 %
No	9	2,3 %

Fuente: Elaboración Propia

Este análisis nos muestra que en estos municipios hace falta una agencia de viajes ya que el 97.7 % dijeron que si, es decir que es viable la creación de una agencia.

2. ¿TE GUSTA VIAJAR?

Seleccione una respuesta.

Tabla 50 pregunta: ¿Te gusta Viajar?

Si	
No	
Si tu respuesta es no pasar a la pregunta 10	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51 Respuestas y participación

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Si	372	97,0 %
No	12	3,0 %
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

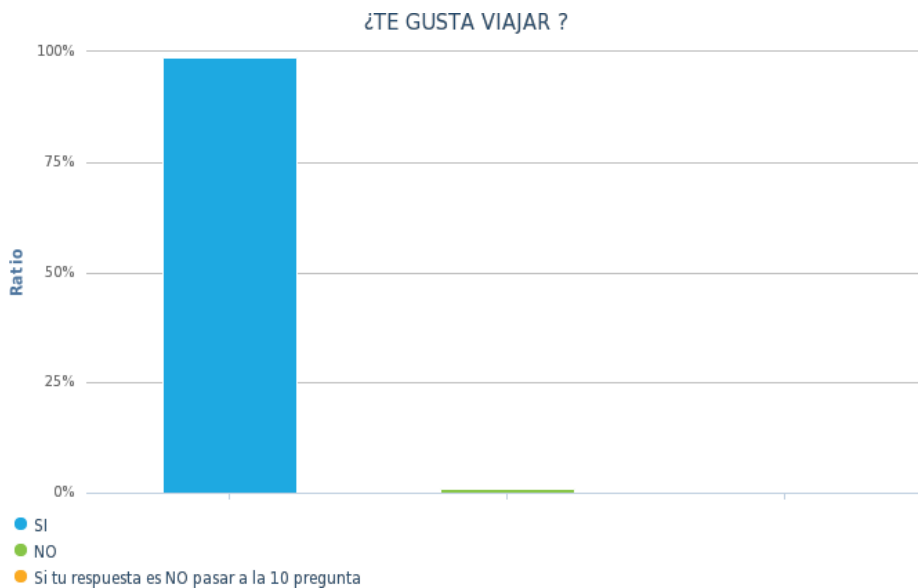


Figura 3 de anexos: Respuestas

En este análisis, podemos deducir que la demanda es alta, ya que a la población les gusta salir y conocer con un 97,0% mientras a la que no le gusta tiene un 3,0%

3. ¿QUE TIPO DE SERVICIOS TURISTICOS UTILIZAS?

Seleccione una o más respuestas.

Tabla 52 ¿Qué tipo de servicios turísticos utiliza?

Hotel	
Restaurante	
Tour	
Transporte	
Paquetes turísticos	

Fuente: Elaboración Propia

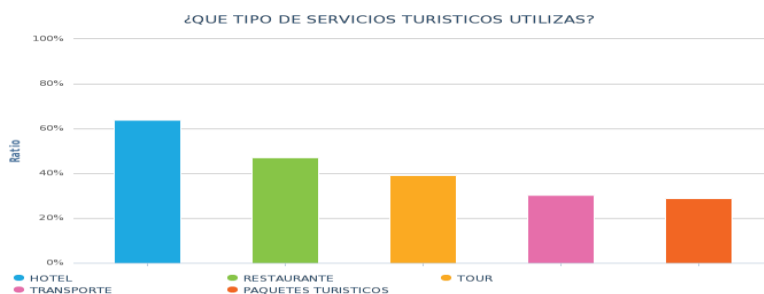


Figura 4 de anexos: Fuente de elaboración Propia.

Tabla 53 Respuestas y Porcentaje

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Hotel	246	64,1 %
Restaurante	183	47,7 %
Tour	151	39,3 %
Transporte	116	30,2 %
Paquetes turísticos	109	28,4 %

Esta pregunta tiene un análisis particular ya que son activas las 5 respuestas, lo que indica que al turista en primer lugar en una agencia de viajes lo que quiere utilizar es el servicio de hotel, ya que es el alojamiento lo más importante en un viaje con un 64,0%, la segunda actividad con más votación es el servicio de restaurante con un 47,0 % lo que indica que los turistas quieren conocer y saborear la gastronomía de los lugares a visitar, la tercera actividad es el Tour con un 39,1% lo que quiere decir que al visitante le gusta conocer y saber de los

lugares importantes y reconocidos de la ciudad a explorar, la cuarta actividad es el transporte con un 30,2% indicando que el viajero también utiliza este servicio ya sea en ubicación de tiquetes, bus o carro rentado pues este servicio es amplio para que la agencia de viajes pueda cubrir esta necesidad y por último los paquetes turístico que incluyen todo, con un 28,7 % es el menos utilizado, suponiendo que prefieren acceder a cada servicio por individual.

4. ¿QUE TIPO DE ACTIVIDADES DESEAS REALIZAR?

Seleccione una o más respuestas.

Tabla 54 ¿Qué tipo de actividades deseas realizar?

Bicicleta	
Visitas guiadas	
Sol y playa	
Avistamiento de vida silvestre	
Excursiones	
Senderismo	

Fuente: Elaboración Propia.

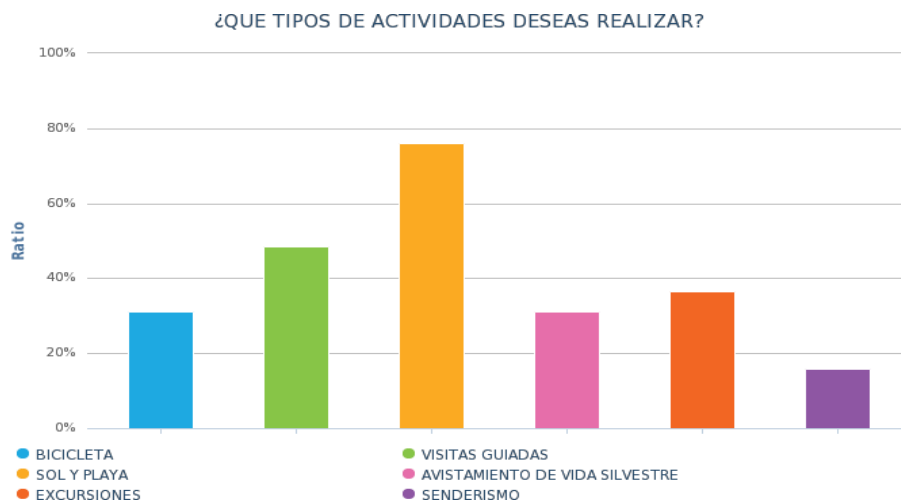


Figura 5 de anexos: Fuente de Elaboración propia.

Tabla 55 Respuestas y Participaciones

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
-----------	------------	------------

Bicicleta	122	31,8 %
Visitas guiadas	186	48,4 %
Sol y playa	394	76,6 %
Avistamiento de vida silvestre	122	31,8 %
Excursiones	140	36,5 %
Senderismo	62	16,1 %
<i>Fuente: Elaboración Propia.</i>		

Como esta pregunta tiene múltiples respuestas, las más utilizadas son: SOL Y PLAYA , VISITAS GUIADAS , Y UN EMPATE EN BICICLETA Y AVISTAMIENTO DE AVES, con un 76,6% la actividad sol y playa , que nos dicen que su viaje fue de descanso, en segundo lugar las visitas guiadas con un 48,4 % al viajero le es importante saber la historia del lugar, las vistas, y entre la bicicleta con un 31,8 % es un viajero deportista que a pesar de que esta fuera de su entorno sigue pensando en su salud y el avistamiento de aves con un 31,8% quieren ver a las aves y su habitat y ecosistemas todo esto atrae la turista .

5. INDIQUE APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTAS SALIDAS O VIAJES REALIZAS?

Seleccione una respuesta.

Tabla 56 ¿Cuantas salidas realiza?

Cada 15 días	
1 al mes	
Festivos	
2 veces al año o mas	
1 vez al año	

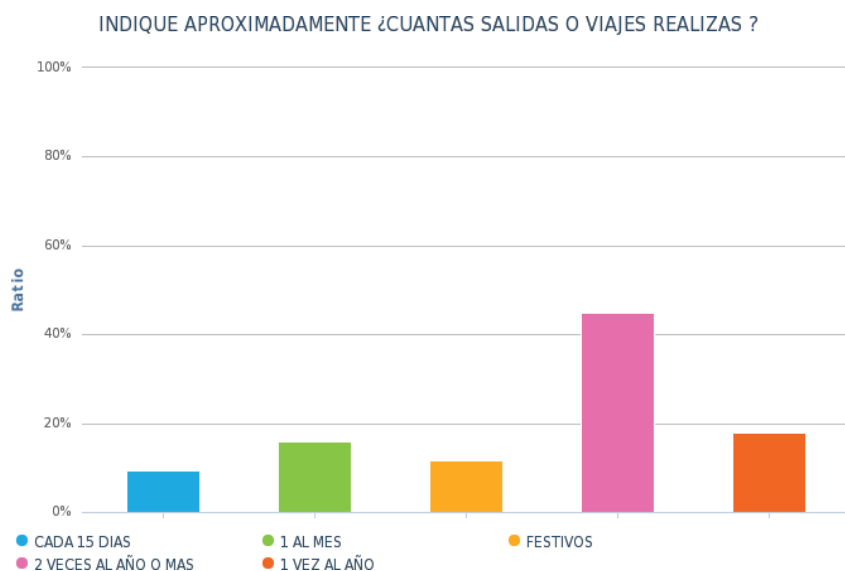


Figura 6 de anexos: Fuente de elaboración Propia.

Tabla 57 Respuestas y Participación

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Cada 15 días	34	9,1 %
1 al mes	60	16,1 %
Festivos	43	11,6 %
2 veces al año o mas	167	45,0 %
1 vez al año	68	18,2 %
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Esta pregunta nos indica que al viajero por lo general viaja 2 veces al año o más, estas salidas pueden ser en vacaciones o semanas de descanso es lo habitual con un 45.0%

6. ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR ENSU TOUR?

Escribe un o varias palabras.

Podemos resaltar que las personas o turistas tienen una variedad de respuesta indicando que dependiendo del lugar, tarifas que se les ofrezcan y hay una aproximación entre los valores de un millón a tres millones de pesos, siendo estos los más altos, las respuestas de la población encuestada oscilan entre la clase media.

10. ¿PORQUE NO TE GUSTA VIAJAR?

Tabla 58 ¿Porque no te gusta viajar?

Salud	
Gustos	
Religión	
Costos	

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 7 de anexos: Fuente de Elaboración Propia

Tabla 59 Respuestas y Participaciones

Respuesta	Respuestas	Porcentaje 384	Porcentaje 12
Salud	2	0,5%	16,7%
Gustos	0	0,0%	0,0%
Religión	0	0,0%	0,0%
Costos	10	2,6%	83,3%
Total	12	3,1%	100%
<i>Fuente: Elaboración Propia.</i>			

En estas pregunta, indica que esas 12 personas que dijeron que no les gusta viajares es por 2 motivos claros por costo con un 3,1% con una población encuestada de 387 y con un 0,5%

13. 2 Anexo 2: Reglamento Interno de la Empresa

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto

El presente Reglamento establece las disposiciones administrativas para la seguridad en la prestación del servicio de turismo, a través de la Agencia Orica Tour.

Artículo 2.- Definiciones

Para efectos de la aplicación del presente Reglamento, se tendrá en consideración las siguientes definiciones, conforme se señala a continuación:

- a) Equipo de primeros auxilios: Equipo que cuenta con recursos básicos para las personas que prestan un primer auxilio, debiendo cumplir con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.
- b) Inspector: Servidor público del Órgano Competente, que desarrolla las acciones de verificación y supervisión previstas en el presente Reglamento.
- d) Programa de Mantenimiento de Equipos: Documento que lista los equipos a ser utilizados para el desarrollo de la modalidad de turismo, instrucciones de uso, periodicidad y frecuencia de su mantenimiento.
- f) Reglamento Interno de Operación: Documento que describe la o las modalidades de turismo de aventura, el personal especializado y equipamiento necesario para prestar el servicio. El Reglamento Interno de Operación se presentará de acuerdo al formato aprobado por el Viceministerio de Turismo.
- g) Turismo Sostenible: Turismo que sigue los principios de sostenibilidad, minimizando el impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.

Artículo 3.- Obligaciones

La Agencias de Viajes Orica Tour que presta el servicio de turismo está obligada a:

- a) Prestar el servicio cumpliendo los requisitos, procedimientos, condiciones mínimas y disposiciones para la seguridad personal de los turistas, que se derivan del presente Reglamento.
- b) Prestar el servicio de turismo en los lugares identificados.

- c) Contratar para la prestación del servicio de turismo de aventura a personal especializado.
- d) Brindar información al turista sobre las condiciones y los equipos mínimos que se requieren para la práctica de la modalidad de turismo sostenible.
- f) Brindar una charla de información y orientación a los turistas, en forma previa a la práctica del turismo sostenible.
- g) Proporcionar a los turistas los equipos idóneos según la modalidad de turismo de aventura a desarrollar.
- h) Vigilar que el personal contratado preste un buen trato al turista en el desarrollo de sus labores.
- i) Cumplir con las disposiciones de seguridad y contar con el material y equipamiento autorizado para el control de situaciones de emergencia.
- j) En caso de tours y expediciones, son responsables de recoger todo tipo de desperdicio orgánico e inorgánico que haya sido dejado en la zona, debiendo contar para tal efecto con un sistema para evacuar todo material sólido no biodegradable hasta la ciudad o pueblo más cercano.
- k) Cumplir con las normas de salubridad, higiene, protección y conservación del medio ambiente.
- l) Contar con un Equipo de primeros auxilios.
- m) Contar con un Programa de Manejo de Riesgos y Atención de Emergencias.
- n) Contar con un Programa de Mantenimiento de Equipos.
- o) Contar con un Registro de Incidentes y/o Accidentes.

Artículo 4.- Charla de información y orientación proporcionada a los usuarios

La Agencia de Viajes Orica Tour que presta el servicio de turismo sostenible deberá brindar a los turistas en forma previa a la práctica del turismo, una charla de información y orientación, la que deberá considerar como mínimo lo siguiente:

- a) Condiciones físicas mínimas necesarias para la práctica de la actividad, considerando la edad mínima necesaria para la realización de la modalidad de turismo.
- b) Riesgos que se pueden presentar durante su desarrollo.
- c) Condiciones atmosféricas y naturales bajo las cuales se podrá desarrollar la actividad, así como el horario establecido para la realización de la modalidad de turismo.
- d) Comportamiento que debe guardar el usuario durante el desarrollo de la actividad.
- e) Medidas de seguridad que debe cumplir mientras se presta el servicio.
- f) Información sobre el lugar en la que se desarrollará la actividad.
- g) Información sobre el personal especializado con el cual se prestará el servicio.
- h) Desarrollo del Programa de Manejo de Riesgos y Atención de Emergencias.

Artículo 5.- Programa de Manejo de Riesgos y Atención de Emergencias

La Agencia de Viajes deberá contar con un Programa de Manejo de Riesgos y Atención de Emergencias, el cual deberá considerar los siguientes aspectos:

- a) Identificación de riesgos.
- b) Identificación de emergencias.
- c) Análisis de su vulnerabilidad.
- d) Definición del alcance, cobertura y objetivos del Programa.
- e) Definición de las responsabilidades internas, funciones y responsabilidades del personal.

f) Diseño y elaboración de protocolos de comunicaciones, coordinaciones para hacer uso de recursos externos.

g) Desarrollo de procedimientos para la atención de emergencias considerando búsqueda, rescate, primeros auxilios, evacuación.

h) Formalización de convenios con entidades externas que puedan apoyar a la Agencia y brindarle servicios en caso de emergencias.

i) Inventario del equipo disponible para emergencias.

j) Difusión y capacitación.

Artículo 6.- Registro de incidentes y/o accidentes.

La Agencia de Viajes deberá llevar y mantener actualizado el registro sobre los incidentes y/o accidentes ocurridos durante la prestación del servicio, el cual debe contener como mínimo lo siguiente:

a) Identificación de la actividad del turismo.

b) Personal especializado encargado del desarrollo de la actividad.

c) Fecha de inicio y término de la actividad según programa.

d) Fecha y hora en la que fue comunicado.

e) Nombre completo de la persona que comunicó el incidente y/o accidente.

f) Nombre completo de la persona que recibió la comunicación.

g) N° de personas afectadas (turistas, personal de la Agencia de Viajes y Turismo, otros).

h) Identificación de las personas afectadas (Nombres y apellidos, edad, procedencia).

i) Descripción del incidente y/o accidente.

j) Causas que originaron el mismo.

k) Fecha del incidente y/o accidente;

l) Lugar donde ocurrió con inclusión de croquis y fotos de ser factible.

m) Daños (físicos y/o materiales).

n) Descripción de las acciones de respuestas inmediatas ejecutadas; y

o) Medidas correctivas propuestas.