

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-USTA, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE REGIONES, AGENCIA DE VIAJES, PRESTADORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADA EN TRAVESIAS DE AVENTURA A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL

DIEGO ALEXANDER ARENAS DUARTE

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD
FACULTAD DE CULTURA FISICA, DEPORTE Y RECREACIÓN
BUCARAMANGA
2018**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE REGIONES, AGENCIA DE VIAJES, PRESTADORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADA EN TRAVESIAS DE AVENTURA A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL

DIEGO ALEXANDER ARENAS DUARTE

**Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Cultura física,
deporte y recreación**

Director(a)

Alba Liliana Murillo

Master en Intervención Integral del Deportista

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD
FACULTAD DE CULTURA FISICA, DEPORTE Y RECREACIÓN
BUCARAMANGA**

2018

Nota de Aceptación

Firma

Bucaramanga 27 de Noviembre 2017

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis Hermanos por ser un ejemplo en mí caminar.

A la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación en especial a los profesores por ser parte de este proceso y darme todos los conocimientos necesarios para emprender y ser cada día mejor profesional y así brindar un excelente trabajo.

A mi compañera de vida por ser el motor que me impulso a lograrlo y por su apoyo en todo momento

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
DESARROLLO METODOLÓGICO	12
1 MÓDULO DE MERCADOS	12
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
1.1.1 Definición de Objetivos: Objetivo general.	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	14
1.4.1 Recreación y Turismo.	14
1.4.2 Turismo Natural (Ecoturismo).	14
1.4.3 Turismo Activo	15
1.4.5 Análisis de Mercado: Mercado objetivo.	16
1.4.6 Análisis de la Competencia.....	18
1.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO	20
1.5.1 Concepto del Producto o Servicio.....	20
1.5.2 Logo.....	21
1.5.3 Servicios	21
1.5.4 Estrategias de Distribución.	23
1.5.5 Estrategias de Precio.....	24
1.5.6 Estrategias de Promoción.....	24
1.5.7 Estrategias de Comunicación.	24
1.5.8 Estrategias de Servicio.	25
1.5.10 Estrategias de aprovisionamiento.....	26
1.5.11 Proyección de ventas.....	27
1.5.12 Política de Cartera.	27
2 MODULO DE OPERACIÓN	29
2.1 OPERACIÓN	29
2.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	29

2.1.2	Estado de Desarrollo.	30
2.1.3	Descripción del Proceso	31
2.1.4	Necesidades y Requerimientos	33
2.1.5	Plan de Producción	34
2.2	Plan de compras	34
2.2.1	Como alimentar tabla consumos por unidad de producto	34
2.3	Costos de producción	34
2.3.1	Costos de producción.	35
3	MODULO DE ORGANIZACIÓN	36
3.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	36
3.1.1	Análisis DOFA	36
3.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
3.2.1	Estructura organizacional	38
3.3	ASPECTOS LEGALES	42
3.3.1	Constitución empresa y aspectos legales.	42
3.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS	45
3.4.1	Como alimentar tabla gastos de personal.	45
3.4.2	Tabla de gastos de puesta en marcha.	46
3.4.3	Como alimentar tabla de gastos anuales de administración	46
4	MODULO DE FINANZAS	47
4.1	INGRESOS	47
4.2	EGRESOS	47
4.2.1	Tabla de Egresos (inversiones fijas)	47
4.2.2	Costos anualizados administrativos.	47
4.3	CAPITAL DE TRABAJO	48
4.3.1	Alimentar tabla de capital de trabajo.	48
5	METAS SOCIALES	49
5.1	APORTES DEL PLAN DE NEGOCIO AL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	49
5.2	APORTES DEL PLAN DE NEGOCIO AL PLAN REGIONAL DE DESARROLLO	49
5.3	NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS	49

5.4	EMPRENEDORES CON PARTICIPACIÓN ACCIONARIA.....	50
6	IMPACTOS.....	51
6.1	IMPACTOS.....	51
6.1.1	Impacto Económico.	51
6.1.2	Impacto Regional.	51
6.1.3	Impacto Social.	51
6.1.4	Impacto Ambiental.	51
7	RESUMEN EJECUTIVO	52
7.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	52
7.2	MISIÓN.....	52
7.3	VISIÓN.....	52
7.4	VALORES CORPORATIVOS	52
7.4.1	Ventajas competitivas y propuesta de valor.....	53
7.4.2	Resumen de las Inversiones Requeridas	53
7.4.3	Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	53
7.5	Equipo de trabajo.....	55
8	BIBLIOGRAFÍA	56
9	ANEXOS	57
	Anexo 1. Costeo tour vive Santander todo incluido	57
	Anexo 2. Ventas anuales	58
	Anexo 3. Ciclicidad ventas en el año	59

Lista de figuras

Figura 1. Rutas y rumbos. Agencia de viajes.....	18
Figura 2. San Gil Travel. Agencia de viajes	19
Figura 3. San Gil Extremo.....	19
Figura 4. Logo Regiones. Agencia de viajes.....	21
Figura 5. Resumen de presupuestos de ingresos y costos	27
Figura 6. Descripción del proceso.....	31
Figura 7. Instalaciones.....	33
Figura 8. Costos de producción	35
Figura 9. Estructura organizacional	38
Figura 10. Gastos personales	45
Figura 11. Costos anualizados administrativos.....	48
Figura 12. Empleados directos	50
Figura 13. Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	54
Figura 14. Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	54
Figura 15. Equipo de trabajo.....	55

Lista de tablas

Tabla 1. Presupuesto de la mezcla del mercado	25
Tabla 2. Estrategias de aprovisionamiento	26
Tabla 3. Proyección de ventas.....	27
Tabla 4. Ficha técnicas del producto o servicio	29
Tabla 5. Necesidades y requerimientos.....	33
Tabla 6. Plan de producción	34
Tabla 7. Gastos de puesta en marcha	46
Tabla 8. Gastos anuales de administración	46
Tabla 9. Ingresos	47
Tabla 10. Egresos.....	47
Tabla 11. Capital de trabajo.....	48
Tabla 12. Emprendedores con participación accionaria	50
Tabla 13. Resumen de inversiones requeridas.....	53

INTRODUCCIÓN

La creación de una agencia de viajes se convirtió en mi meta más importante, es por ello que en el siguiente documento daré a conocer el plan de negocios de Regiones.

Para toda idea de emprendimiento es necesario hacer un análisis de todos los sectores para lograr la viabilidad de cada proyecto. El siguiente documento se enfoca en objetivos claros que llevan a dar conocer a nuestro país Colombia como un lugar turístico por explotar.

REGIONES es una agencia de viajes que nace con el propósito de ofrecer experiencias de campamentos de verano, excursiones escolares y travesías de aventura únicas e innovadoras. A partir de la lúdica y la recreación, queremos que estudiantes de colegios y universidades nacionales y extranjeras, puedan vivir momentos memorables con planes integrales que cumplan con los objetivos de las instituciones. Así mismo, apuntamos a que los grupos conozcan las particularidades históricas, culturales, gastronómicas y turísticas de los destinos elegidos.

DESARROLLO METODOLÓGICO

1 MÓDULO DE MERCADOS

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Proyecto plan de negocios para la creación de regiones, agencia de viajes, prestadora de servicios turísticos especializada en travesías de aventura a nivel regional y nacional.

1.1.1 Definición de Objetivos: Objetivo general. Diseñar y distribuir servicios turísticos recreativos, en turismo de aventura, turismo cultural y turismo de naturaleza orientado a cumplir los estándares de calidad contemplados en la normatividad vigente de la norma técnica sectorial (NTS T.S 003).

1.2 OBJETIVOS

- Contribuir al desarrollo de espacios turísticos-recreativos a través del lanzamiento de viajes, excursiones y paquetes vacacionales.
- Promover destinos regionales y nacionales por medio de programas turístico-recreativos desarrollando actividades pedagógicas con el fin de ampliar y fortalecer la formación de los usuarios.
- Brindar satisfactoriamente un servicio dirigido y de calidad a todos los usuarios, vinculando a nuestro equipo de trabajo el profesional en Cultura física deporte y recreación (USTA).

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los movimientos económicos a nivel mundial y nacional junto con los movimientos sociales, han permitido que surjan alternativas empresariales como el Turismo, actividad que ha tenido diferentes definiciones a lo largo de la historia desde el contexto académico, empresarial y económico. En la actualidad se relaciona la enunciación que hace la OMT (organización mundial del turismo) ¹“éste debe

¹Organización Mundial del Turismo, Disponible en: [Http://www.worldtourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.html](http://www.worldtourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.html). (Citado el 14 de Marzo de 2017).

entenderse como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. La utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país”.

La provincia Guantánima del departamento de Santander por su ubicación geográfica, su riqueza en fauna y flora y su clima, genera el ambiente adecuado para atraer turistas que deseen realizar actividades en recreación, actividad física en medio natural, recorridos con historia y participar de las actividades culturales propias de la santandereanidad.

Teniendo en cuenta el momento y el auge del turismo en la región, se toma la oportuna intervención desarrollando la propuesta de la agencia de viajes “Región Recreativa” permitiendo la incursión como empresario; los productos ofertados incluyen el turismo de aventura, cultural y de naturaleza, pertinentes en el mercado turístico. La población enfoque está los centros educativos de todos los niveles, las escuelas de formación deportiva, los grupos de adulto y/o empresas, considerando que estos grupos con los que mantienen el flujo constante de visitas, relacionado al turismo nacional definido por la OMT² “es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia”.

Región recreativa se proyectara en el mercado turístico como anclaje a la cadena de valor proporcionando al usuario actividades responsables con el medio ambiente actuando bajo estándares de calidad para la operación de las jornadas, incluyendo buenas prácticas de conservación del patrimonio cultural y natural de la región. Los marcos legales están contemplados desde el Ministerio de Comercio industria y Turismo, la ley 300 de 1996 la cual notifica el cumplimiento obligatorio por parte de los prestadores de servicios turísticos en este caso agencia de viajes y turismo, las normas técnicas sectoriales que expide la unidad sectorial de normalización del dominado turismo sostenible (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 1996).

El personal que lidera la agencia cuenta con el perfil de profesional en Cultura Física deporte y recreación, aportando desde su formación las temáticas pedagógicas o procesos prácticos en recreación, actividad física en medios naturales y manejo de grupos.

² Organización Mundial del Turismo, Disponible en: http://www.worldtourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.html. (Citado el 14 de Marzo de 2017).

1.4 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El tema de las agencias de viajes el pionero de esa rama podemos referirnos a Thomas Cook ya que inicio sus actividades en 1841 de manera profesional fleteando un tren para un viaje redondo con 540 personas, ya que muchos tienen diferentes intereses en salir de sus rutinas y convivencia de las personas por lo que de ello nace lo que hoy conocemos como tour manejados por agencias de viaje con mucho éxito creando precios individuales o en grupos o en su caso paquetes especiales y accesibles para que todos pudieran tener esa experiencia cabe mencionar que al mismo tiempo surge las comisiones especiales por la compañías que deseen tener esa experiencia. (Victoriano, 2013)

1.4.1 Recreación y Turismo. La aparición del turismo como fenómeno de masas se sitúa a partir de la II Segunda guerra mundial con el desarrollo de las tecnologías de transporte y la consolidación de períodos de tiempo libre en las vacaciones pagas como derechos de los trabajadores. El turismo aparece entonces como una práctica recreativa del tiempo libre vacacional. Los motivos de los desplazamientos – condición de posibilidad del turismo- se constatan afines a los motivos que originaban las actividades recreativas realizadas en el tiempo libre cotidiano, salud, descanso diversión y placer, mediados por la realización de las actividades que permitiera el destino elegido.

La vida cotidiana ofrecía una temporalidad para actividades después de la jornada laboral, y los reclamos sostenidos por un descanso más prolongado dan lugar a las vacaciones pagas, origen del turismo tal lo entendemos en las sociedades modernas. El turismo surge como una actividad recreativa en una temporalidad más prolongada y en un espacio diferenciado al del lugar de residencia habitual. Ahora bien, para que ocurra el hecho turístico y a partir del desplazamiento que conlleva se han debido desarrollar los denominados servicios básicos del turismo – alojamiento, alimentación y transporte-, materializados en hoteles, restaurantes, líneas aéreas y de buses entre otras. La consecuencia inmediata al desarrollo de tal estructura para la atención del turista ha sido la de otorgar al turismo un tratamiento diferenciado de otras prácticas recreativas, encubriendo en muchos análisis su esencia en manos del consumo. Esto propició una atención casi exclusiva a los aspectos económicos originados a partir de tales desplazamientos. (GERLERO, 2005)

1.4.2 Turismo Natural (Ecoturismo). ³ Esta es una clase de turismo donde el fin principal es la interacción con el medio que rodea a la persona, es el aprovechamiento, conocimiento y disfrute al 100% de los recursos naturales con que cuenta el lugar elegido para visitar.

Esta clase de turismo está hecho para aquellas personas que disfrutan la singularidad natural y paisajística de los lugares que visitan.

1.4.3 Turismo Activo. Es una clase de turismo que se orienta a aquellas personas que disfrutan al máximo de la naturaleza y que desean sentirse parte de esta, por esto podemos ver que está muy relacionado con el turismo rural.

A su vez este tipo de turismo incluye gran cantidad de actividades que lo diferencia del turismo natural, entre las que se encuentran:

- Ictioturismo: es creado especialmente para las personas que disfrutan la pesca deportiva.
- Turismo deportivo: la finalidad de este tipo es realizar alguna actividad deportiva. Por lo tanto a su vez se puede dividirse en dos tipos que son exterior e interior, y también se puede dar una subdivisión más, la cual es quien practica el deporte y de quien lo ve.
- Turismo de Aventura: ⁴ se enfoca en los deportes de alto riesgo, es decir, deportes extremos. Lo cual sugiere que aquellos que practican dicha clase de turismo cuentan con un poder adquisitivo y cultural alto, además de un excelente estado físico.
- Turismo religioso: ⁵también se podría considerar como parte³ del turismo cultural y consiste en la oferta a lugares y acontecimientos de carácter religioso donde el viajero es participe de estas actividades pero no se toma como destino final.
- Turismo Espiritual:, es un tipo de turismo que ayuda al fortalecimiento del espíritu, relacionado especialmente a prácticas de cómo el yoga que ayuda a eliminar el estrés de la vida de la ciudad y el vaivén del día a día²⁹, es una forma de lograr conectar el interior con la mente.
- Turismo social: es también conocido como turismo para todos y fue creado como una forma de garantizar el disfrute de las poblaciones menos favorecidas.

1.4.4 Análisis del Sector. Los resultados en el año 2016 han sido excepcionales, y son producto del trabajo conjunto del Gobierno Nacional desde 2010. De hecho, desde la época del ministro (Luis Guillermo Plata) se comenzó a gestionar el desarrollo del turismo como un sector. Las cifras entre 2010 y 2015 son muy positivas: el número de turistas internacionales creció un 70 por ciento; el empleo, un 17 por ciento; la inversión extranjera, un 700 por ciento; las divisas, un 52 por

³ [TN. Turismo. http://turismonatural.net/turismo.html](http://turismonatural.net/turismo.html) Tiempo Rural. Viajes.

⁴ <http://www.tiemporural.com/viajes/actividades-turisticas.htm> Turismo Aventura. Definición de turismo de aventura.

⁵ <http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/defTA/pag3.shtml> Dr. hab Maciej Ostrowski. Peregrinación o turismo religioso.

ciento, y hay un incremento en el número de los prestadores de servicios. La injerencia del turismo en el PIB se mantiene y viene creciendo más del 2,6 por ciento. El turismo es un gran generador de desarrollo y equidad en el país.

El último año en Colombia, el turismo no solo se convirtió en uno de los sectores que más le dejan divisas al país, por encima de productos tradicionales como flores, banano y carbón, sino también en el que más está generando desarrollo y equidad. (Lacouture, 2017).

Ahora existe una demanda creciente de estos servicios por las razones ya descritas; por tratarse de un servicio de turismo con inclusión en la recreación es necesaria su implementación en el mercado actual y por eso tendrá una gran viabilidad este proyecto laboral, será diferenciado de las compañías existentes, que en su mayoría consisten en servicios ofertados de manera tradicional y arcaica, esto hará la diferencia y generara la sustentabilidad del proyecto.

El turismo de aventura ha mejorado exponencialmente debido a la normatividad implantada, esto hace que el turismo crezca con calidad y así poder brindarle al usuario una experiencia única dentro de las actividades a realizar.

1.4.5 Análisis de Mercado: Mercado objetivo. El mercado objetivo para este proyecto, radica en ofrecer servicios turísticos y de recreación a diferentes organizaciones, productos que se ajusten a cumplir ciertos objetivos encaminados a un bien colectivo con relación a espacios en entornos no comunes, cuya descripción basada en realizar actividades fuera de su entorno cotidiano generando un atractivo y a su vez a participar de los programas ofrecidos por la agencia.

A continuación nombraremos el mercado objetivo que tiene como fin la agencia para ejecutar y promover sus servicios.

- Universidades
- Colegios
- Empresas
- Escuelas deportivas
- Grupos de adulto mayor

Mercado potencial

Teniendo en cuenta el mercado objetivo se resalta que el trabajar con grupos ya conformados, resulta ser más rentable debido a que este conjunto de personas, manejan un rango de edad, gustos y necesidades semejantes el cual se tendrá en consideración para la elaboración de dicho plan turístico.

Estas actividades, tales como: deportes de aventura, actividades en el entorno natural, histórico y cultural, son de alta demanda en el mercado turístico por empresas y grupos de cualquier índole, para el aprovechamiento del tiempo de ocio o tiempo libre que nos brindan estos escenarios de la región.

Resaltando la idea innovadora de complementar el turismo con la recreación, tendremos una ventaja sobre las agencias ya existentes, de esta manera se busca hacer del producto algo más llamativo para el usuario, ya que se ha demostrado que las actividades recreativas funcionan para el reconocimiento de aptitudes a la hora del trabajo en equipo, así como a la vez fomentan el crecimiento y fortalecimiento de la misma, contribuyendo a un mejor ambiente laboral y social más favorable en su medio.

La necesidad de entrar al mercado con el producto radica en planificar jornadas o programas cuyo objetivo es promover a las personas la vivencia experimental de un turismo recreativo en cualquiera de sus dimensiones, con el fin de originar experiencias únicas de la cultura de nuestra región.

Segmentación del mercado

Atendiendo a que no existe una única forma de segmentar un mercado, se requiere combinar diferentes variables de segmentación del mercado, con el fin de realizar la segmentación de nuestro mercado tomamos en cuenta las siguientes variables.

Geográfica: La agencia de viajes estará ubicada en la ciudad de San Gil Santander (Colombia).

Demográfica: En general se pretende llegar a estudiantes de universidades, colegios, escuelas deportivas, empresas y población del adulto mayor.

Psicograficas: Es esta la etapa de la vida en que más se contribuye al aprendizaje y concientización de las personas que participen de las salidas lúdicas por medio de paquetes turísticos obteniendo así un mayor grado de sensibilización y acercamiento a los problemas medioambientales contribuyendo al desarrollo de una nueva generación con mayor conciencia social.

Sociocultural: El servicio estará dirigido a todo tipo de personas que quieran participar de actividades turísticas recreativas programadas por la agencia con el fin de incluir la participación de los paquetes turísticos.

Productos complementarios

- Actividades recreativas
- Actividades educativas con relación al medio ambiente

1.4.6 Análisis de la Competencia. Competencias directas son todas aquellas agencias de viajes que promocionan paquetes turísticos a nivel nacional ubicados en san gil Santander, a continuación relacionamos las agencias que son competencias para nuestro negocio.

- **Rutas y rumbos**

Agencia de Viajes ubicada en la ciudad de San Gil- Santander, que ofrece paquetes nacionales e internacionales, venta de tiquete aéreo, tours grupales y quinceañeros, tramites de Pasaporte y Visado. Se caracteriza por ofrecer diferentes planes dinámicos que se adecuan al presupuesto de cada cliente.

Esta agencia ofrece planes turísticos al mar cruceros salidas grupales terrestres y viajes de quinceañera.

Figura 1. Rutas y rumbos. Agencia de viajes



- **San Gil Travel**

Es una agencia de viajes ubicada en San Gil, ofrece paquetes de viajes a Santander y varios destinos nacionales, son expertos en el eco-turismos y aventura. Cuenta con trayectoria, reconocimiento y guías certificados.

Figura 2. San Gil Travel. Agencia de viajes



- **San Gil Extremo**

Agencia operadora en actividades de aventura, naturaleza y turismo cultural, ubicada en san gil Santander, con vigencia en el mercado de aproximadamente 4 años, fuertes en servicios turísticos en línea y pagina web.

Figura 3. San Gil Extremo



Fortalezas frente a la competencia

- Propone estrategias para la participación de las personas a los paquetes turísticos
- Brinda un servicio más dirigido con intervenciones de profesionales
- Ofrece paquetes turísticos a poblaciones de estratos bajos (veredas) con el fin de promover el destino
- Crear modelos de planificación para financiar el viaje que se programe a distintas poblaciones

- Promueve pautas educativas, recreación y lúdicas durante las salidas vacacionales.
- Realizaremos un diseño de una ruta gastronómica de la zona con el fin de brindar nuevas alternativas de servicio en el turismo

Debilidades frente a la competencia

- Nuestra empresa no cuenta con trayectoria en el mercado.
- Existen altos costos en capacitación del personal, publicidad y promociones.

1.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

1.5.1 Concepto del Producto o Servicio. REGIONES es una agencia de viajes que nace con el propósito de ofrecer experiencias de campamentos de verano, excursiones escolares y travesías de aventura únicas e innovadoras. A partir de la lúdica y la recreación, queremos que estudiantes de colegios y universidades nacionales y extranjeras, puedan vivir momentos memorables con planes integrales que cumplan con los objetivos de las instituciones. Así mismo, apuntamos a que los grupos conozcan las particularidades históricas, culturales, gastronómicas y turísticas de los destinos elegidos.

Buscamos que niños y jóvenes puedan tener intercambios culturales con poblaciones rurales de Colombia, experiencias pensadas para la reflexión, reconciliación y cambios de actitud, que redundarán en el desarrollo personal. Desde esta perspectiva, pensamos en destinos y actividades que nos lleven a tener un encuentro con la naturaleza; las montañas, los ríos y los caminos ecológicos. Contamos con un equipo de profesionales jóvenes que planifican y desarrollan excursiones, campamentos de verano y expediciones de aventura sobre 4 temas fundamentales: educación, naturaleza, recreación y responsabilidad social, con el deseo de tener como resultado la satisfacción plena de los participantes en cada una de las actividades.

Interactuamos de forma estratégica con otras organizaciones del sector, proveedores y mayoristas para cumplir objetivos comunes que le den valor agregado a nuestros servicios en turismo.

Ventajas del servicio.

La gran suerte de disponer de un entorno con rutas y deportes que ayudan a que el negocio pueda prosperar ya que la casa estaría en una ciudad abierta y moderna, que mantiene su peculiaridad de encrucijada de caminos y donde se mezclan con sosiego historia, tradiciones, paisaje y gastronomía con el carácter abierto y hospitalario de sus gentes.

Descripción de los servicios ofrecidos

La agencia de viajes y recreación “REGIONES” contara con un portafolio de servicios diseñado y dirigido a todo tipo de población, el cual buscara realizar la estructura específica y cumplir con la satisfacción de los usuarios.

1.5.2 Logo

Figura 4. Logo Regiones. Agencia de viajes



1.5.3 Servicios

Viajes y excursiones Nacionales: “TOUR DESPEDIDA DE GRADO”

Estará dirigido para instituciones educativas especialmente para estudiantes de último grado de bachillerato de la región.

El paquete de viaje incluirá Transporte, Hospedaje, Alimentación, refrigerios, Tour interno en el lugar que han escogido y el acompañamiento de un profesional encargado de realizar pautas educativas y recreativas durante el recorrido.

Los clientes de la región tendrán la oportunidad de escoger tres destinos turísticos previamente planificados que son Eje Cafetero, Sol y playa y ruta Boyacense.

Viajes y excursiones Regionales: “Vive Santander”

Estará dirigido para instituciones educativas, familias y grupos de amigos.

El paquete de viaje incluirá recorrido por la región santandereana San Gil, Barichara, Parque nacional de Chicamocha y Floridablanca (santísimo). Incluirá a su vez la práctica de deportes extremos, transporte, Hospedaje, Alimentación, Refrigerios y Tour interno acompañado de un Profesional encargado de realizar las pautas educativas y recreativas durante el recorrido.

Tour Empresarial: “San Gil extremo”

Estará dirigido para empresas nacionales y regionales.

El paquete de viaje incluirá recorrido por la capital turística de Santander San Gil, y la práctica de los deportes de aventura, transporte, Hospedaje, Alimentación, Refrigerios y un Tour interno acompañado de un Profesional encargado de realizar las pautas recreativas durante el recorrido.

Tour Cultural y religioso

Estará dirigido para la población de la tercera edad.

El paquete de viaje incluirá recorrido por los diferentes pueblos de la región Santandereana, tales como Curiti y su cultura en fique, Paramo y su emblemática visita a la virgen de la salud, Valle de San José con sus famosos chorizos, San Gil con su maravilloso recorrido por las iglesias, Barichara como uno de los pueblitos más lindos de Colombia, allí se recorrerán sus calles empedradas y se conocerá acerca de su gran patrimonio cultural y religioso y la visita al parque nacional del Chicamocha (Panachi).

Incluirá a su vez con transporte, Hospedaje, Alimentación, Refrigerios y acompañamiento de un profesional encargado de realizar las pautas educativas y recreativas durante el recorrido.

Escuelas Deportivas: “Integración Deportiva”

Estará dirigido a todas las escuelas deportivas regionales y nacionales.

El paquete de viaje incluirá visitas a la capital turística de Santander (San Gil) encuentros deportivos amistosos según la disciplina de la escuela, gestionado en su totalidad por la agencia esto incluirá transporte, Hospedaje, alimentación, refrigerios y Tour interno, práctica de deporte extremos y el acompañamiento de profesional encargado de realizar pautas educativas y recreativas durante el recorrido.

Tour Regional: “Vive tu región”

Estará dirigido para toda la población rural como colegios rurales y veredas con el fin de evidenciar el patrimonio santandereano y sean testigos de los escenarios naturales y de todo lo que se puede realizar en nuestra región.

El paquete de viaje incluirá visita a la capital turística de Santander (San Gil) y la práctica de deportes de aventura, Parque Nacional del Chicamocha. Transporte, Hospedaje, alimentación, refrigerios además un Tour interno con el acompañamiento de un profesional encargado de realizar pautas educativas y recreativas durante el recorrido.

1.5.4 Estrategias de Distribución. Se manejara la distribución directa, se va a tener una estrecha relación con el usuario de esta manera evitar los intermediarios y poder ofrecer precios competitivos en el mercado, la distribución se hará mediante redes sociales y el fanpage “REGIONES” dándole a los usuarios una herramienta interactiva a la hora de adquirir los planes turísticos.

Buscar adquirentes a nuestros servicios siempre ha sido la prioridad, se tiene planteado ir a las diferentes empresas, universidades o colegios y plantearles planes turístico-recreativos acorde a sus necesidades, esto inhibirá a los intermediarios y se podrá manejar precios justos para las personas que deseen tomar los servicios de región recreativa.

El portafolio de servicios siempre estará enfocado en calidad, esta será nuestra propuesta laboral, de manera que si tenemos usuarios satisfechos manejaremos el marketing voz a voz, que también se tiene como una de las grandes propuestas para la distribución de la marca.

1.5.5 Estrategias de Precio. El precio de las salidas se determinó teniendo en cuenta los costos que estas implican dentro de los cuales se suman hospedaje, transporte, alimentación, entradas a diferentes parques y sitios históricos, se incluyen los costos de los profesionales especializados para brindar las pautas y acompañamiento necesario, costo por actividades de aventura, así como los de un representante de la institución educativa. Finalmente se suma una utilidad del 30% sobre dichos costos, para así obtener el costo total por pasajero.

Con el fin de poder ofrecer mejores precios las salidas se realizarán en temporada baja y entre semana.

Los precios pueden variar según la temporada en la que se realice la actividad. Se entiende por temporada alta enero, semana santa, junio, diciembre y fines de semana con puente festivo; temporada media fines de semana sin incluir las épocas anteriores y temporada baja de lunes a jueves.

1.5.6 Estrategias de Promoción. Con el fin de estimular a las instituciones educativas en la realización de más de una salida pedagógica por año se estableció que para cuando se organicen dos o más salidas lúdicas en el año se dará un descuento del 10%, sobre el costo total.

Si bien la rentabilidad por grupo se ve afectada al aplicar los descuentos propuestos, se debe asegurar más de una salida esto generara un mayor valor a la empresa, por cuanto se perciben mayores ingresos siendo esta una buena herramienta de enganche del cliente y de su posterior fidelización.

Otra de las estrategias a tener en cuenta en Regiones es: los descuentos que se realizaran en temporada media y baja estos serán del 15% sobre la venta total, esta estrategia incentivara al viajero frecuente.

1.5.7 Estrategias de Comunicación. La tecnología ha presentado un gran impacto en la economía mundial explicado por tres efectos básicos producidos por esta: la eliminación de las barreras de la distancia, el fácil acceso a la información y el incremento de la competencia global.

Con la introducción del internet en la década de los noventas y la masificación de su uso las comunicaciones, el acceso a la información y el comercio se han incrementado exponencialmente debido a que los costos son bajos y su velocidad de transacción es alta. Teniendo en cuenta que la industria del turismo depende fundamentalmente de intercambio de información dado a que es un servicio, esta herramienta tecnológica a representado a las agencias de viajes ventajas como llegar a un mayor mercado, oportunidad de realizar ventas domésticas e

internacionales, servicio 24 horas, mayor eficiencia así como mayores ingresos percibidos y reducción en costos.

1.5.8 Estrategias de Servicio. Como estrategia de servicio buscamos crear una relación directa con nuestros clientes a través de la prestación de un servicio amable, seguro e innovador que nos permita crear una conciencia ambiental para las futuras generaciones. Así mismo, pretendemos que la calidad de nuestro servicio sea altamente reconocida por el acompañamiento y la asesoría permanente de personas especialistas en el tema turístico desde su vínculo con nuestra organización hasta la prestación final del servicio.

La satisfacción de nuestros clientes se convertirá en el activo más importante de la empresa, el desarrollo de nuevos servicios turísticos nos permitirá estar en una constante innovación para incursionar en nuevos segmentos de turismo. Llegaremos a nuestros clientes con propuestas turísticas que agreguen valor y beneficios tanto individuales como grupales, generando un alto impacto tanto en las personas como en las comunidades locales con las cuales trabajaremos en búsqueda del beneficio mutuo.

El valor agregado que brinda Regiones es una propuesta más personalizada donde contarán con el personal capacitado en las diferentes áreas de su viaje brindando un servicio de calidad y logrando la satisfacción de nuestro cliente.

1.5.9 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 1. Presupuesto de la mezcla del mercado

MEZCLA DE MERCADEO	VALOR
VOLANTES	\$ 150,000.00
PUBLICIDAD POR INTERNET	\$ 130,000.00
TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 80,000.00
IMPULSADORAS	\$ 150,000.00
TOTAL MEZCLA DE MERCADEO	\$ 510,000.00

1.5.10 Estrategias de aprovisionamiento. Nuestras principales estrategias de aprovisionamiento son los proveedores

Tabla 2. Estrategias de aprovisionamiento

Proveedor	Ubicación	Servicio	Forma de pago	Costo por persona - tarifa normal	plan 1	plan 2	plan 3
Hotel Posada Campestre	San Gil-Santander vía charala Km 2	Alojamiento y desayuno	Transferencia	\$ 30,000.00			
Parque Gallineral	Entrada San Gil	Entrada caminata ecológica (guía personal)	contado	\$ 6,000.00			
Parque Nacional Chicamocha	Carretera principal vía san gil-Bmga	Visita al parque	contado	\$ 20,000.00	\$ 35,000.00	\$ 60,000.00	\$65,000
Seguros Colasistencia	malecón	seguros del usuario	contado	\$ 2,800.00			
Hotel Davileja	Vía San Gil - bmga	Alojamiento y desayuno	Transferencia	\$ 40,000.00	\$ 35,000.00		
Bongee jumping	San Gil-Santander vía charala Km 1	Actividad extrema (salto al vacío)	contado	\$ 60,000.00			
Julián López (operador trekking)	Pinchote	Actividad extrema (circuito)	contado	\$ 45,000.00	\$ 55,000.00		
Yadira (paravolar)	las vueltas de curiti	Actividad extrema (parapente)	contado	\$ 55,000.00	\$ 60,000.00		
Hotel Chiquinquirá	AV. 25 n 13-10	Alojamiento y desayuno	Transferencia	\$ 60,000.00			
Papelería Pieruchini	calle 10 n 11.20	Publicidad regiones	contado	\$ 80,000.00			
Almacén Mau	Carrera 11 # 11-14	Muebles, escritorio y computadores	Crédito	\$ 7,200,000.00			

1.5.11 Proyección de ventas

Tabla 3. Proyección de ventas

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Vive Santander	150	325,000	48,750,000
San Gil extremo	130	310,000	40,300,000
Tour Cultural y religioso	100	320,000	32,000,000
Integración Deportiva	90	170,000	15,300,000
Vive tu región	170	220,000	37,400,000
Tour Despedida de grado	110	330,000	36,300,000
SUBTOTAL	750	1,675,000	210,050,000

Figura 5. Resumen de presupuestos de ingresos y costos

1- RESUMEN PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS (INSUMOS)																
Producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	
Vive Santander	150	25,470,000	48,750,000	150	26,743,500	51,187,500	150	28,080,675	53,746,875	150	29,484,709	56,434,219	150	30,958,944	59,255,930	
San Gil extremo	130	24,544,000	40,300,000	130	25,771,200	42,315,000	130	27,059,760	44,430,750	130	28,412,748	46,652,288	130	29,833,365	48,984,902	
Tour Cultural y religioso	100	17,980,000	32,000,000	100	18,879,000	33,600,000	100	19,822,950	35,280,000	100	20,814,098	37,044,000	100	21,854,802	38,896,200	
Integración Deportiva	90	9,432,000	15,300,000	90	9,903,600	16,065,000	90	10,398,780	16,868,250	90	10,918,719	17,711,663	90	11,464,655	18,597,246	
Vive tu región	170	19,346,000	37,400,000	170	20,313,300	39,270,000	170	21,328,965	41,233,500	170	22,395,413	43,295,175	170	23,515,184	45,459,934	
Tour Despedida de grado	110	20,878,000	36,300,000	110	21,921,900	38,115,000	110	23,017,995	40,020,750	110	24,168,895	42,021,788	110	25,377,339	44,122,877	
Total	750	117,650,000	210,050,000	750	123,532,500	220,552,500	750	129,709,125	231,580,125	750	136,194,581	243,159,131	750	143,004,310	255,317,088	

1.5.12 Política de Cartera. La política que inicialmente brindara Regiones para el efecto de los pagos de los clientes será en dos contados. Se debe recibir el primer abono con 15 días anticipados al viaje con el fin de que Regiones pueda realizar las respectivas reservas según el tipo de tour que se haya elegido.

El segundo abono se realizara 3 días antes del viaje y con esto se finalizaría la totalidad del pago del tour. Los pagos se recibirán de contado y por medio de consignación a cuenta o transferencia electrónica.

Los clientes podrán realizar el primer abono anticipado, pueden hacerlo desde 15 días hasta 5 meses antes, lo que se debe tener en cuenta es que una vez se realice el abono no se realizara devolución en caso de inasistencia o cancelación del viaje; Regiones les brindara la opción de cambiar la fecha o dejar el abono en reserva para cuando el cliente pueda nuevamente retomar la decisión de viaje.

También se debe tener en cuenta que si se realiza un abono en el año 2017, es necesario que se viaje en el transcurso del mismo año ya que si esperamos al próximo año las tarifas no serán las mismas que se pactaron inicialmente.

2 MODULO DE OPERACIÓN

2.1 OPERACIÓN

2.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Tabla 4. Ficha técnicas del producto o servicio

ITEM	NOMBRE DEL PRODUCTO	MERCADO OBJETIVO	CARACTERISTICAS
1	Tour Despedida De Grado	Dirigido para instituciones educativas especialmente para estudiantes de último grado de bachillerato de la región.	El paquete de viaje incluirá Transporte, Hospedaje, Alimentación, refrigerios, Tour interno en el lugar que han escogido y el acompañamiento de un profesional encargado de realizar pautas educativas y recreativas durante el recorrido. Los clientes de la región tendrán la oportunidad de escoger tres destinos turísticos previamente planificados que son Eje Cafetero, Sol y playa y ruta Boyacense.
2	Vive Santander	Estará dirigido para familias y grupos de diferentes regiones. Empresas	El paquete de viaje incluirá recorrido por la región santandereana San Gil, Barichara, Parque nacional de Chicamocha y Floridablanca (santísimo). Incluirá a su vez la práctica de deportes extremos, transporte, Hospedaje, Alimentación, Refrigerios y Tour interno acompañado de un Profesional encargado de realizar las pautas educativas y recreativas durante el recorrido.
3	San Gil extremo	Estará dirigido para familias y grupos de diferentes regiones. Empresas nacionales y regionales	El paquete de viaje incluirá recorrido por la capital turística de Santander San Gil, y la práctica de los deportes de aventura, transporte, Hospedaje, Alimentación, Refrigerios y un Tour interno acompañado de un Profesional encargado de realizar las pautas recreativas durante el recorrido
4	Tour Cultural y religioso	Estará dirigido para la población de la tercera edad	El paquete de viaje incluirá recorrido por los diferentes pueblos de la región Santandereana, tales como Curiti y su cultura en fique, Paramo y su emblemática visita a la virgen de la salud, Valle de San José con sus famosos chorizos, San Gil con su maravilloso recorrido por las iglesias, Barichara como uno de los pueblitos más lindos de Colombia, allí se recorrerán sus calles empedradas y se conocerá acerca de su gran patrimonio cultural y religioso y la visita al parque nacional del Chicamocha (panachi) Incluirá a su vez con transporte, Hospedaje, Alimentación, Refrigerios y acompañamiento de un profesional encargado de realizar las pautas educativas y recreativas durante el recorrido.
5	Integración Deportiva	Estará dirigido a todas las escuelas deportivas regionales y nacionales.	El paquete de viaje incluirá visitas a la capital turística de Santander (San Gil) encuentros deportivos amistosos según la disciplina de la escuela, gestionado en su totalidad por la agencia esto incluirá transporte, Hospedaje, alimentación, refrigerios y Tour interno, práctica de deporte extremos y el acompañamiento de profesional encargado de realizar pautas educativas y recreativas durante el recorrido.
6	Vive tu región	Estará dirigido para toda la población rural como colegios rurales y veredas con el fin de evidenciar el patrimonio santandereano y sean testigos de los escenarios naturales y de todo lo que se puede realizar en nuestra región.	El paquete de viaje incluirá visita a la capital turística de Santander (San Gil) y la práctica de deportes de aventura, parque nacional de chicamocha. Transporte, Hospedaje, alimentación, refrigerios además un Tour interno con el acompañamiento de un profesional encargado de realizar pautas educativas y recreativas durante el recorrido.

2.1.2 Estado de Desarrollo. Desde hace varios años el turismo ha crecido debido a que múltiples destinos se han preocupado por tener programas y políticas que les permitan contar con las cualidades que los viajeros buscan, por lo que han invertido en infraestructura, educación y empleos entre otros factores. Cada día la calidad de lo anteriormente mencionado aumenta ya que la llegada de turistas contribuye al crecimiento sostenible de las regiones razón por la cual tanto gobiernos como particulares se esmeran por mejorar la calidad de sus servicios, de sus bienes y de sus atractivos

⁹Tan importante ha llegado a ser este sector en el comercio mundial que ocupa actualmente el cuarto lugar en los sectores de mayor importancia después de los combustibles, productos químicos y productos alimenticios. No solamente es importante para los países desarrollados sino que por el contrario, el turismo representa en los países en desarrollo una de las principales fuentes de ingreso y economía, según el “Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012”.

El informe publicado en 2013 por Amadeus Colombia, en el que se analiza las principales bases de datos de referencia como el Instituto Nacional de Estadística, (Directorio Central de Empresas, DIRCE), informa que existen alrededor de unas 5.500 empresas identificadas como agencias de viajes, que cuentan, aproximadamente, con un total de 14.500 establecimientos o puntos de venta.

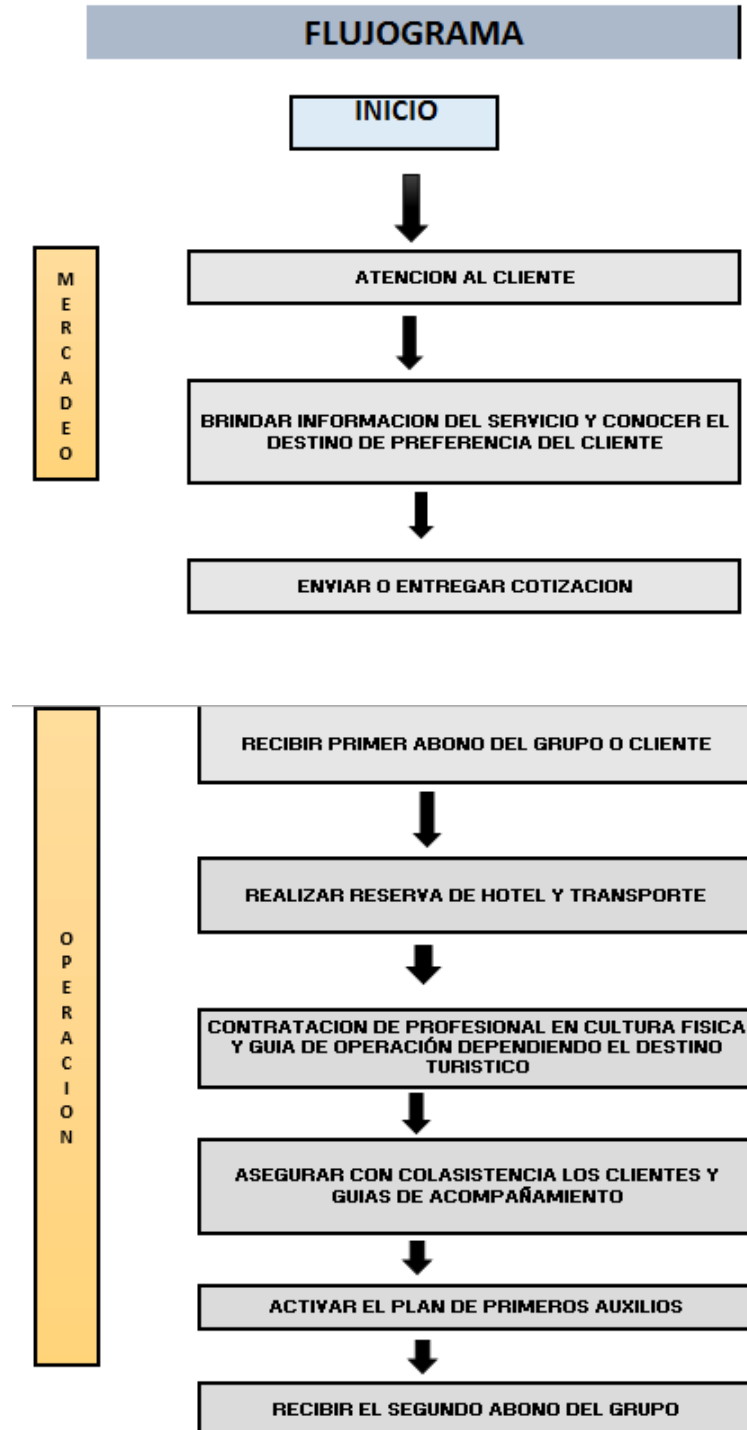
El sector es un fiel reflejo del tejido empresarial español, caracterizado por la alta penetración de la pequeña y micro-empresa. Las agencias pequeñas y medianas cuentan con, aproximadamente, el 61% de los establecimientos del mercado, pero representan más del 99,5% de las empresas del sector. El 80% de la facturación de las agencias de viajes española proviene de la actividad minorista-emisora.

El receptivo, a pesar de ser muy importante en un país como Colombia, sólo supone el 20% del total. La presencia geográfica es muy dispar. Mientras las grandes cadenas cuentan, mayoritariamente, con presencia nacional, el resto del mercado es principalmente local. La agencia es un negocio de proximidad a sus clientes, de ahí que la competencia se desarrolle, principalmente en el plano local. En cuanto a la orientación de las ventas, la mayor parte de las agencias se considera mixta, es decir, se dedica tanto al público vacacional como al business. La especialización pura en el segmento del viaje corporativo es muy baja, y se da, fundamentalmente, entre las grandes agencias.⁴

⁹Comparar, Organización Mundial del Turismo. “Panorama OMT del turismo internacional”, En <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2012> 17
Tomado de Pagina Oficial del Dane – Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Cuentas Nacionales, Cuentas satélite. En www.dane.gov.co

2.1.3 Descripción del Proceso

Figura 6. Descripción del proceso



S
E
C
R
E
T
A
R
I
A

NOTIFICAR A GERENCIA LA SALIDA TURISTICA
TABULADA

G
E
R
E
N
C
I
A

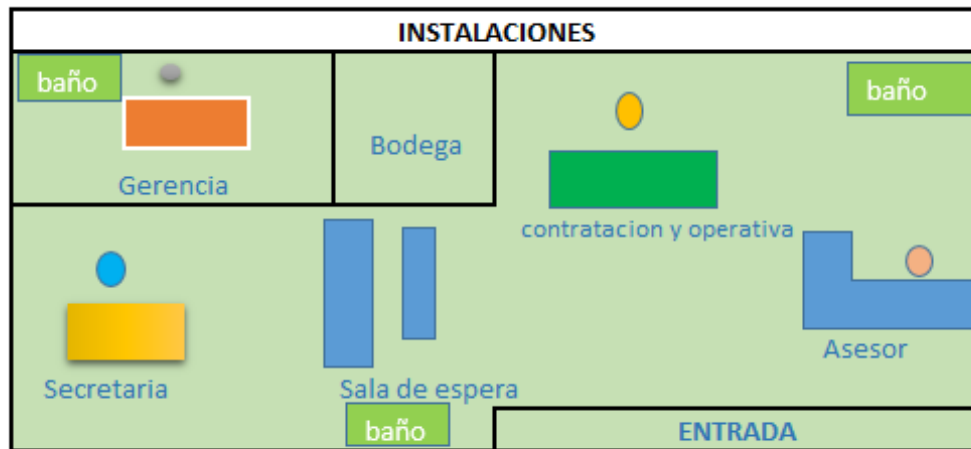
AUTORIZAR ACTIVIDAD O REALIZAR AJUSTES

R
E
C
R
E
A
C
I
O
N

INICIAR SALIDA Y ACTIVAR PLAN DE RECREACION

FIN

Figura 7. Instalaciones



2.1.4 Necesidades y Requerimientos

Tabla 5. Necesidades y requerimientos

NECESIDADES Y REQUERIMIENTO			
EQUIPOS/ ENSERES	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	3	\$ 1,200,000.00	\$ 3,600,000.00
Escritorio	3	\$ 195,000.00	\$ 585,000.00
Silla secretaria	3	\$ 80,000.00	\$ 240,000.00
Archivador	1	\$ 110,000.00	\$ 110,000.00
Silla de espera	5	\$ 60,000.00	\$ 300,000.00
		TOTAL	\$ 4,835,000.00

2.1.5 Plan de Producción

Tabla 6. Plan de producción

PLAN DE PRODUCCIÓN			
PRODUCTO	UNIDADES MENSUALES	VALOR PROMEDIO UNIDAD	VENTA TOTAL
Vive Santander	30	\$ 325,000.00	\$ 9,750,000.00
San Gil extremo	20	\$ 310,000.00	\$ 6,200,000.00
Tour Cultural y religioso	22	\$ 320,000.00	\$ 7,040,000.00
Integración Deportiva	18	\$ 170,000.00	\$ 3,060,000.00
Vive tu región	20	\$ 220,000.00	\$ 4,400,000.00
Tour Despedida de grado	15	\$ 330,000.00	\$ 4,950,000.00
		TOTAL	\$ 35,400,000.00

2.2 Plan de compras

2.2.1 Como alimentar tabla consumos por unidad de producto. Para Regiones el principal insumo son los proveedores quienes nos permiten realizar todo tipo de reservas con abono, este debe ser la mitad del pago total.

Se requieren insumos de papelería para el envío de cotizaciones y propuestas. Se realizara compra mensual de dos resmas por valor 7.700 cada una.

2.3 Costos de producción

2.3.1 Costos de producción. Basados en el estudio de costeo se pudieron establecer las tarifas de cada portafolio. Es por ella que en cada tabla se especifica cada costo operativo que requiere cada tour y con ella el precio de venta para saber cuál es la utilidad de cada producto

Figura 8. Costos de producción

TEMPORADA BAJA	
VIVE SANTANDER	\$325,000.00
COSTOS OPERATIVOS	
Transporte	\$ 40,000.00
Hospedaje y Desayuno	\$ 80,000.00
Almuerzo	\$ 24,000.00
Hidratacion y refrigerio	\$ 8,000.00
Seguro	\$ 2,800.00
OTROS	\$ 15,000.00
TOTAL	\$169,800.00
UTILIDAD	\$155,200.00

TEMPORADA BAJA	
SAN GIL EXTREMO	\$ 310,000.00
COSTOS OPERATIVOS	
Transporte	\$ 40,000.00
Hospedaje y Desayuno	\$ 34,000.00
Almuerzo	\$ 24,000.00
Hidratacion y refrigerio	\$ 8,000.00
Seguro	\$ 2,800.00
Actividades	\$ 80,000.00
TOTAL	\$ 188,800.00
UTILIDAD	\$ 121,200.00

TEMPORADA BAJA	
Tour Cultural y religioso	\$ 320,000.00
COSTOS OPERATIVOS	
Transporte	\$ 50,000.00
Hospedaje y Desayuno	\$ 70,000.00
Almuerzo	\$ 34,000.00
Hidratacion y refrigerio	\$ 8,000.00
Seguro	\$ 2,800.00
Otros	\$ 15,000.00
TOTAL	\$ 179,800.00
UTILIDAD	\$ 140,200.00

TEMPORADA BAJA	
INTEGRACION DEPORTIVA	\$170,000.00
COSTOS OPERATIVOS	
Transporte	\$ 25,000.00
Hospedaje y Desayuno	\$ 30,000.00
Almuerzo	\$ 24,000.00
Hidratacion y refrigerio	\$ 8,000.00
Seguro	\$ 2,800.00
OTROS	\$ 15,000.00
TOTAL	\$104,800.00
UTILIDAD	\$ 65,200.00

TEMPORADA BAJA	
VIVE TU REGION	\$ 220,000.00
COSTOS OPERATIVOS	
Transporte	\$ 30,000.00
Hospedaje y Desayuno	\$ 34,000.00
Almuerzo	\$ 24,000.00
Hidratacion y refrigerio	\$ 8,000.00
Seguro	\$ 2,800.00
Otros	\$ 15,000.00
TOTAL	\$ 113,800.00
UTILIDAD	\$ 106,200.00

TEMPORADA BAJA	
TOUR DESPEDIDA DE GRADO	\$ 330,000.00
COSTOS OPERATIVOS	
Transporte	\$ 50,000.00
Hospedaje y Desayuno	\$ 70,000.00
Almuerzo	\$ 34,000.00
Hidratacion y refrigerio	\$ 8,000.00
Seguro	\$ 2,800.00
Otros	\$ 25,000.00
TOTAL	\$ 189,800.00
UTILIDAD	\$ 140,200.00

3 MODULO DE ORGANIZACIÓN

3.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

3.1.1 Análisis DOFA

Debilidades. Falta de experiencia en el sector: además de ser una empresa de nueva creación, el personal del que está formado el negocio carece de los conocimientos necesarios para desarrollarse en el sector de las agencias de viajes.

- Escasos recursos económicos: La principal debilidad que podemos tener es que somos una empresa nueva y por eso dispondremos de pocos recursos económicos y de conocimiento del mercado.
- Previsión de pérdidas en los primeros meses desde la apertura del negocio.
- Empresa de nueva creación: Poco conocimiento de la empresa por ser nueva, las diferentes agencias alrededor son más conocidas lo cual para ellos significa no tener un respaldo de años.

Amenazas

- Aparecen vías alternativas de realización de parte de las funciones tradicionales de las agencias de viajes, como las online: La competencia de nuevos distribuidores con mayor capacidad de organización y de movilización de capitales e intereses, generalmente relacionados con el mundo de las tecnologías de la información revela la debilidad estructural de las agencias de viajes.
- Situación económica actual: a pesar de ser un sector que ha sobrevivido a la crisis, cabe destacar que el consumo de los servicios de las agencias de viajes a nivel de turismo nacional ha disminuido respecto a años anteriores.
- Guerra de precios que se está produciendo en el sector turístico, la cual se manifiesta en la bajada de tarifas aéreas y en la reducción del ingreso medio por turista, afecta a los ingresos de las agencias de viajes.

Fortalezas

- Proximidad al usuario, el más importante activo de las agencias de viajes.
- El tratamiento personalizado que las agencias de viajes minoristas, en contraposición a los servicios emergentes vía online.

- Se dispone de la información necesaria para comenzar: Personal cualificado que aporte un trato cercano a los clientes y pueda aportarle información de los lugares que quieren visitar.
- Se situara en un lugar estratégico: la localización de la empresa está en una zona situada estratégicamente en la que se facilita la captación de clientes.
- Presencia en Internet: Cuentan con página web en la cual el cliente puede llenar sus datos para que los agentes se pongan en contacto con los clientes.
- Precios: se ofrecerá una buena relación calidad precio en la que se ofertaran los servicios a un precio relativamente bajo en comparación con la competencia.

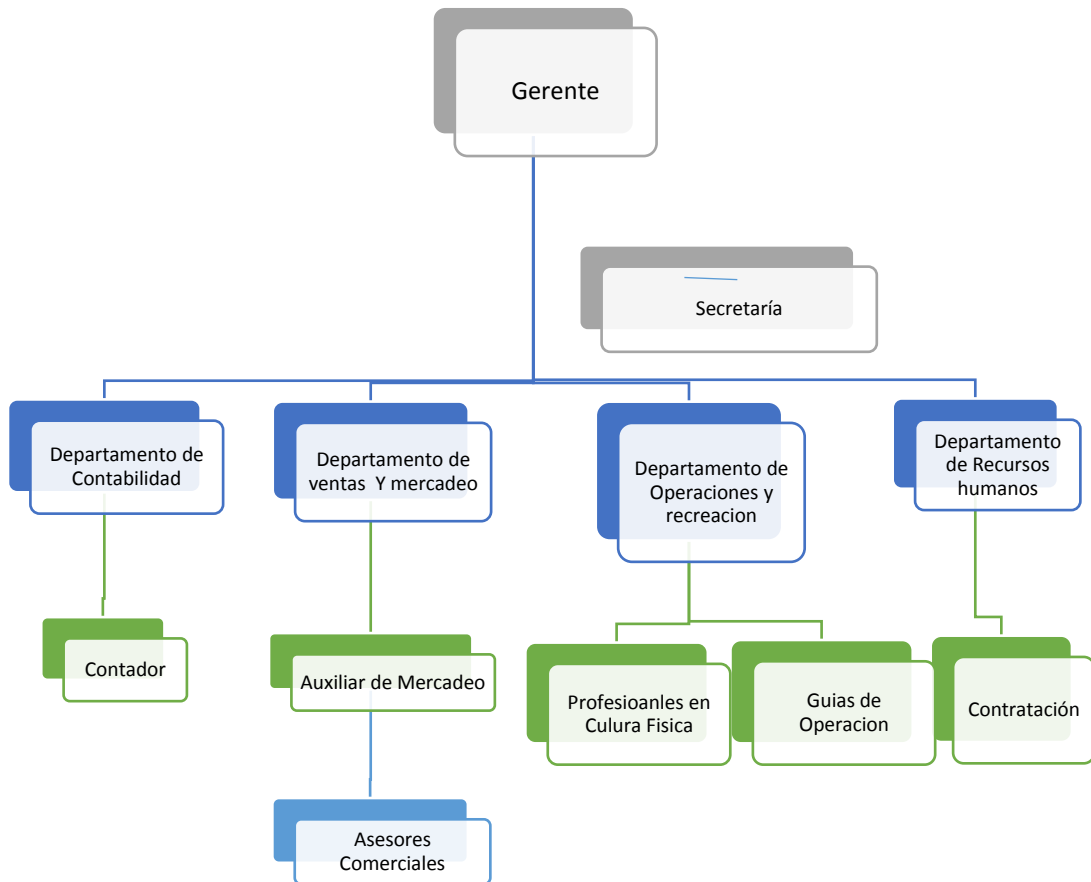
Oportunidades

- Debido a la crisis actual, los precios a nivel nacional han bajado lo cual les brinda una apertura en el mercado nacional para ofrecer paquetes a precios más bajos y lograr un buen posicionamiento en el mercado actual.
- El avance de las comunicaciones les puede abrir puertas para conseguir clientes, esto creando cuentas en el Facebook y el twitter y dándole un seguimiento adecuado para tener correctamente informado al cliente.
- Mejora en la calidad, reflejada en un mejor servicio a una clientela cada vez más exigente en su demanda tanto de precios competitivos como de satisfacción de sus necesidades.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.1 Estructura organizacional

Figura 9. Estructura organizacional



Manual de Funciones

NOMBRE DEL CARGO: Guía profesional y Guía auxiliar

1. REQUISITOS

1.1 Edad: 18-35 Años.

1.2 Sexo: Masculino.

1.3 Estado Civil: No aplica.

1.4 Grado de escolaridad para guía profesional: Profesional en Cultura Física deporte y recreación

1.5 Grado de escolaridad para guía auxiliar: Estudiante de Educación Física o afines, mínimo quinto semestre y/o practicantes de deportes extremos.

1.6 Conocimientos básicos: Experiencia en deportes de aventura y turismo alternativo.

1.7 Cursos técnicos: Primeros auxilios, paramédico, salvamento acuático.

1.8 Disponibilidad de tiempo: El requerido para el servicio.

1.9 Tener experiencia mínima de dos (2) años

1.10 Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental.

1.11 Habilidad: Eficaz atención al público, a usuarios, destreza y conocimiento del terreno.

1.12 Optimizar el tiempo de respuesta al cliente, manteniendo actualizada toda la información que esté bajo su responsabilidad, prestando de esta forma un servicio oportuno y organizado.

1.13 Recomendaciones especiales: debe ser una persona honesta, responsable, y cumplir con las labores asignadas.

1.14 Su cargo amerita mantener excelentes relaciones interpersonales.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- 1.** Dar bienvenida a los participantes
- 2.** Informarles del itinerario
- 3.** Dar instrucciones sobre medidas de seguridad a tener en cuenta en los trayectos
- 4.** Manejo de los implementos en el deporte seleccionado
- 5.** Pautas de conducta
- 6.** Indicar las señales de emergencia a ser utilizadas en caso de cualquier eventualidad.
- 7.** Informar sobre la utilización de la ropa adecuada para la actividad
- 8.** Conteo al inicio y terminación de la actividad
- 9.** Información de los sitios dispuestos para recesos, descansos y zonas de hidratación.

10. Responsables dentro de la actividad de las medidas de seguridad y utilización de elementos adecuados que deben portar los participantes.
11. Evaluación del servicio prestado y retroalimentación.
12. Agradecimientos al personal participante a nombre de la empresa.

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL

1. REQUISITOS

- 1.1 Edad: 18 a 50 años
- 1.2 Sexo: No aplica.
- 1.3 Estado civil: No aplica.
- 1.4 Grado de escolaridad: Estudios mínimos bachiller, formación en mercadeo y ventas.
- 1.5 Conocimientos básicos: Venta de servicios de turismo alternativo y deporte de aventura.
- 1.6 Conocimientos específicos: Negociaciones comerciales.
- 1.7 Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo.
- 1.8 Tener mínimo un año de experiencia.
- 1.9 Condiciones físicas: buen estado de salud físico y mental, excelente presentación personal.
- 1.1 Recomendaciones especiales: debe ser una persona dinámica, abierta al diálogo, con eficiente fluidez verbal, honesta y responsable.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Realizar percepciones, prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas,
2. preparar las visitas.
3. Presentación del servicio, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.
4. Coordinar asuntos relacionados con la exhibición de los productos de la empresa.
5. Realizar actividades de seguimiento, análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario y atender reclamaciones e incidencias.
6. Apoyar las decisiones de definición de tarifas, paquetes, promociones y publicidad de la empresa.
7. Las demás relacionadas con el cargo de asesor comercial.

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR CONTABLE

1. REQUISITOS

- 1.1 Edad: 18-35 Años.
- 1.2 Sexo: No Aplica
- 1.3 Estado Civil: No aplica.
- 1.4 Grado de escolaridad: Bachiller.
- 1.5 Conocimientos básicos: sistema, contabilidad, y secretariado ejecutivo.
- 1.6 Cursos técnicos: en el manejo de sumadoras, registradoras y software bajo Windows.
- 1.7 Conocimientos especiales: Paquetes contables en caso de requerirse dentro de la empresa.
- 1.8 Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo.
- 1.9 Tener experiencia mínima de seis (6) meses.
- 1.10 Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental.
- 1.11 Habilidad: Eficaz atención al público, a usuarios, destreza en el manejo de dinero, computadores y demás elementos relacionados.
- 1.12 Optimizar el tiempo de respuesta al cliente, manteniendo actualizada toda la información que esté bajo su responsabilidad, prestando de esta forma un servicio oportuno y organizado.
- 1.13 Recomendaciones especiales: debe ser una persona honesta, responsable, y cumplir con las labores asignadas.
- 1.14 Su cargo amerita guardar la información confidencial.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Apoyar tareas contables y administrativas de la empresa.
2. Recibo y archivo de correspondencia.
3. Orientación al cliente.
4. Elaboración y envío de correspondencia.
5. Atención del teléfono y registro de llamadas.
6. Arqueo de caja junto con la tesorera.
7. Reembolso de caja menor.
8. Elaboración de cartas varias.
9. Coordinación junto con el tesorero de todo lo relacionado con pagos de créditos de la empresa.
10. Elaboración de cheques de gastos en coordinación con el tesorero de la empresa.
11. Elaboración y pago de cheques por concepto de Honorarios
12. Elaboración de Egresos, recibos de Cajas y archivo de los mismos
13. Solicitud de extractos a entidades con las que la empresa tenga relación.
14. Elaboración de cheque para ser firmado por presidente y tesorero.
15. Elaboración de Nomina, acusación y cheque de la empresa.

3.3 ASPECTOS LEGALES

3.3.1 Constitución empresa y aspectos legales. Para la creación y buen desarrollo de una agencia de turismo se necesita analizar diversos aspectos que incluyen el ámbito jurídico, financiero, organizacional e incluso tecnológico.

En Colombia todas las agencias de viajes se encuentran regidas por la ley 300 de 1996 o también conocida como ley 300 de turismo⁴⁵. Esta ley regula todo el sector turístico en Colombia y le da la importancia que este requiere. En lo que respecta a las agencias de viajes esta ley las divide en tres clases, las cuales son: agencia de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas.

Para comenzar con el montaje de una agencia de viajes se requiere estar al día en toda la documentación legal exigida por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para que esta pueda operar de acuerdo a los requisitos estipulados por la ley.

A continuación se encontrar los aspectos legales para la constitución de REGIONES

A. Cámara de comercio:

- Verificar la disponibilidad del nombre.
- Diligenciar el formulario de registro y matricula.
- Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN.(también se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el valor de registros y matricula.

B. Notaria:

- Escritura pública. (Esta deberá ser presentada ante la cámara de comercio en el momento del registro).
- Tener en cuenta: Todo tipo de sociedad comercia, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesita escritura pública para conformarse.

C. DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de identificación Tributaria).

D. Secretaria de Hacienda de la Alcaldía:

- Registro de industria y comercio.
- Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.
- NOTA: Los trámites de DIAN y secretaria de Hacienda, para el caso de algunas ciudades, se pueden realizar directamente en la cámara de comercio.

E. Registro Nacional DE Turismo:

Este se hace ante el ministerio de industria comercio y turismo- viceministerio de turismo. Antes de realizar la solicitud de inscripción en el registro Nacional de turismo, cerciórese que:

- La empresa esté debidamente registrada ante la cámara de comercio.
- Que tenga inscrito. Ante la cámara de comercio de su localidad o municipio, el establecimiento de comercio por medio del cual se prestara el servicio turístico.
- Que la actividad comercial y/o el objetivo social, corresponda o contemple actividades y/o funciones del prestador de servicios turísticos que se pretende inscribir.
- Verificar en la página web del ministerio de comercio. industria y turismo, www.mincomercio.gov.co-registro Nacional de turismo- prestador de servicios turísticos, que no se encuentre ya registrado un establecimiento de comercio con el mismo nombre (homonimia) al que se va registrar.

5

F. ¿cómo hacer la inscripción ante el registro nacional de turismo?

La solicitud de inscripción puede efectuarla ingresando al sitio web, luego descargue el "Formulario de solicitud de inscripción en el registro Nacional de turismo".

- Diligencie claramente y en su solicitud el formulario de inscripción. Remítalo a la calle 28 No. 13 A- 15 piso 1 de Bogotá D.C, o a cualquiera de las oficinas regionales del ministerio de comercio industria y turismo en el país.
- La información suministrada debe coincidir con la registrada en las cámaras de comercio. Se verifica por el registro nacional de turismo.

Aspectos legales <http://globetrotter2012.webnode.com.co/news/pasos-legales-para-la-creacion-en-colombia-de-una-agencia-de-viajes/>

Tramites de seguridad social y laboral:

Tipo de Obligación: Afiliar a los trabajadores a EPS

Entidad donde se Tramita: Ante las entidades promotoras de salud

Requisitos:

1. Diligenciar el formulario que permita la afiliación de los trabajadores.
2. Presentar fotocopia de la cédula de los trabajadores y la del representante legal
3. Para que el trabajador vincule a sus beneficiarios debe presentar documentos como registro de matrimonio y cédula del cónyuge si son casados o extra juicio con menos de 30 días si viven en unión libre , registro civil y tarjeta de identidad para los hijos, si son mayores de edad, cedula y certificado de estudio.

Tipo de Obligación: Afiliar a los trabajadores a la Aseguradora de Riesgos Laborales (ARL)

Entidad donde se Tramita: Ante las entidades promotoras de salud

Requisitos:

1. Llenar la solicitud de vinculación de la empresa por parte del empleador, esta solicitud la otorga gratuitamente la ARL
2. Se debe establecer una tarifa de riesgo la cual es asumida por el empleador
3. Registrar a cada trabajador, diligenciando las vinculaciones a la ARL, se debe presentar fotocopia de la cédula, del contrato de trabajo, y de la afiliación a la EPS.

Tipo de Obligación: Afiliar a los trabajadores al fondo de pensiones y cesantías

Entidad donde se Tramita: Ante las entidades promotoras de salud

Requisitos:

1. El empleador debe llenar un formulario de afiliación.
2. Entregar certificado de cámara y comercio

3. Suministrar a la entidad la fotocopia de la cédula tanto del representante legal, como del trabajador.

Tipo de Obligación: Realizar los aportes a caja de compensación familiar

Entidad donde se Tramita: En las cajas de compensación familiar

Requisitos:

1. Afiliar en primera instancia a la empresa, enviando la respectiva solicitud de vinculación.
2. Presentar certificado de existencia expedido por la Cámara de Comercio.

3.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

3.4.1 Como alimentar tabla gastos de personal. Se establecen los cargos que tendrá la empresa REGIONES, y con ello el sueldo básico y el respectivo auxilio de transporte.

Figura 10. Gastos personales

CARGO	SUELDO BÁSICO	DIAS	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	DEDUCCION				NETO PAGADO
					SALUD		PENSION		
SECRETARIA	\$737,717	30	\$83,240	\$820,957	8.5%	\$62,706	12%	\$88,526.04	\$669,725
AUXILIAR CONTABLE	\$100,000	5	\$0	\$100,000		\$0		\$0.00	\$100,000
ASESOR COMERCIAL 1	\$737,717	30	\$83,240	\$820,957	8.5%	\$62,706	12%	\$88,526.04	\$669,725
PROFESIONAL EN CULTURA FISICA 2	\$1,000,000	30	\$83,240	\$1,083,240	8.5%	\$85,000	12%	\$120,000.00	\$878,240
GUÍA DE OPERACIÓN	\$300,000	5		\$300,000		\$0		\$0.00	\$300,000
TOTALES	\$2,875,434		\$249,720	\$3,125,154				\$136,008	\$2,617,690

Prestaciones sociales anuales por empleado

Vacaciones	15 días hábiles
Primas	737717
Cesantías	737717

TOTAL (mensual)

Nómina	\$3,125,154
Parafiscales	\$106,672
TOTAL	\$3,231,826

3.4.2 Tabla de gastos de puesta en marcha. Se investigó en la cámara de comercio las tarifas que se requieren para poder en marcha la empresa. Para un total inversión de \$251.500.

Tabla 7. Gastos de puesta en marcha

TABLA DE GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		
DESCRIPCIÓN	ENTIDAD	VALOR
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$34,000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$70,000
Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131,000
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$4,500
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$12,000
	TOTAL	\$251,500

3.4.3 Como alimentar tabla de gastos anuales de administración

Tabla 8. Gastos anuales de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	700,000	8,400,000
Energía	80,000	960,000
Agua	40,000	480,000
Teléfono	55,000	660,000
Suministros de oficina	80,000	960,000
Contador	100,000	1,200,000
logística y transporte	180,000	2,160,000
gastos financieros	40,000	480,000
Internet	40000	480000
Subtotal	1,315,000	15,780,000

4 MODULO DE FINANZAS

4.1 INGRESOS

La primera inversión será realizada con capital propio.

Tabla 9. Ingresos

INVERSION		
NOMBRE	VALOR	DETALLE
Diego Alexander Arenas	\$ 6,911,500.00	El Propietario hará la primera inversión para la compra de enseres y costos administrativos del primer mes.
TOTAL	\$ 6,911,500.00	

4.2 EGRESOS

4.2.1 Tabla de Egresos (inversiones fijas)

Tabla 10. Egresos

EGRESOS – INVERSION INICIAL		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$251,500.00	\$3,018,000.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$1,315,000.00	\$15,780,000.00
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	\$4,835,000.00	\$58,020,000.00
MEZCLA DE MERCADEO	\$510,000.00	\$6,120,000.00
TOTAL	\$6,911,500.00	\$82,938,000.00

4.2.2 Costos anualizados administrativos. Los costos anualizados serán de \$37'501.848, corresponde a la sumatoria de salarios de los empleados contrato a término indefinido y contratación por mano de obra.

Figura 11. Costos anualizados administrativos

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
AUXILIAR CONTABLE	100,000	1,200,000	SECRETARIA	820,957	9,851,484
GUIA DE OPERACIÓN	300,000	3,600,000	ASESOR COMERCIAL	820,957	9,851,484
			PROFESIONAL EN CULTURA FISICA	1,083,240	12,998,880
Subtotal	\$400,000.00	\$4,800,000.00	Subtotal	\$2,725,154.00	\$32,701,848.00
TOTAL			\$37,501,848.00		

4.3 CAPITAL DE TRABAJO

4.3.1 Alimentar tabla de capital de trabajo. Nuestra inversión inicial es de 6'911.500 sin incluir mano de obra del primer mes. Relaciono el capital de trabajo incluyendo el pago de nómina.

Tabla 11. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$251,500.00	\$3,018,000.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$1,315,000.00	\$15,780,000.00
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	\$4,835,000.00	\$58,020,000.00
MEZCLA DE MERCADEO	\$510,000.00	\$6,120,000.00
MANO DE OBRA	\$3,125,154.00	\$3,125,166.00
TOTAL	\$10,036,654.00	\$86,063,166.00

5 METAS SOCIALES

5.1 APORTES DEL PLAN DE NEGOCIO AL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Mi plan de negocio generar aportes importantes al crecimiento del sector turístico a nivel nacional ya que se promocionaría todos los sitios a visitar.

Regiones es una empresa generadora de empleo en Santander, ya que cuenta con una gran lista en su nómina y al contar con proveedores se genera trabajo para ellos también, logrando que hoteles, parques, restaurantes sean reconocidos a nivel nacional.

5.2 APORTES DEL PLAN DE NEGOCIO AL PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

Regiones aportará a el crecimiento turístico de San Gil Santander, ya que incentivara el turismo regional en sus diferentes paquetes de viaje con el fin de que nuestra región sea reconocida a nivel nacional y visitada por muchos ciudadanos.

5.3 NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS.

Los empleos indirectos de regiones serán los proveedores de hoteles, restaurantes, parques, aseguradora, cuevas entre otros.

Figura 12. Empleados directos

Proveedor	Ubicación	Servicio	Forma de pago
Hotel Posada Campestre	San Gil-Santander vía charala Km 2	Alojamiento y desayuno	Transferencia
Parque Gallineral	Entrada San Gil	Entrada caminata ecológica (guía personal)	contado
Parque Nacional Chicamocha	Carretera principal vía san gil- Bucaramanga	Visita al parque	contado
Seguros Colasistencia	malecon	seguros del usuario	contado
Hotal Davileja	Vía San Gil - bmga	Alojamiento y desayuno	Transferencia
Bongee jumping	San Gil-Santander vía charala Km 1	Actividad extrema (salto al vacío)	contado
Julian Lopez (operador treking)	Pinchote	Actividad extrema (circuito)	contado
Yadira (paravolar)	las vueltas de curiti	Actividad extrema(parapente)	contado

5.4 EMPRENDEDORES CON PARTICIPACIÓN ACCIONARIA

Diego Alexander Arenas tendrá una participación del 100%

Tabla 12. Emprendedores con participación accionaria

INVERSION		
NOMBRE	VALOR	DETALLE
Diego Alexander Arenas	\$ 6,911,500.00	El Propietario hará la primera inversión para la compra de enseres y costos administrativos del primer mes.
TOTAL	\$ 6,911,500.00	

6 IMPACTOS

6.1 IMPACTOS

6.1.1 Impacto Económico. Regiones generará empleo en Santander, y con ello los diferentes proveedores podrán mover la economía con la venta de sus productos. Regiones hará posible el crecimiento económico con la venta de sus principales platos típicos y sus diferentes paisajes.

6.1.2 Impacto Regional. Regiones aportará a el crecimiento turístico de San Gil Santander, ya que incentivara el turismo regional en sus diferentes paquetes de viaje con el fin de que nuestra región sea reconocida a nivel nacional y visitada por muchos ciudadanos.

6.1.3 Impacto Social. Apoyamos y participamos en los proyectos socio - culturales de la Fundación Caminos Nativos, quienes trabajan con niños, jóvenes y mujeres de las zonas rurales de Colombia. Uno de nuestro valor agregado es que los grupos de estudiantes de colegios y universidades, puedan tener un acercamiento real con dichas poblaciones, con actividades deportivas y lúdicas.

6.1.4 Impacto Ambiental. Regiones tiene un compromiso ambiental ya que somos conscientes de la importancia de la conservación del medio ambiente para la región y nuestro municipio, hemos establecido como propósitos ambientales, desarrollar acciones tendientes de reducir la contaminación y los impactos generados por el desarrollo de nuestras actividades, identificar y darle cumplimiento a los requisitos legales y reglamentarios establecidos y mejoras continuamente nuestro desempeño con aras de aportar a la conservación de nuestros recursos naturales.

7 RESUMEN EJECUTIVO

7.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

REGIONES es una agencia de viajes que nace con el propósito de ofrecer experiencias de campamentos de verano, excursiones escolares y travesías de aventura únicas e innovadoras. A partir de la lúdica y la recreación, queremos que estudiantes de colegios y universidades nacionales y extranjeras, puedan vivir momentos memorables con planes integrales que cumplan con los objetivos de las instituciones. Así mismo, apuntamos a que los grupos conozcan las particularidades históricas, culturales, gastronómicas y turísticas de los destinos elegidos.

El mercado objetivo para este proyecto, radica en ofrecer servicios turísticos y de recreación a diferentes organizaciones, productos que se ajusten a cumplir ciertos objetivos encaminados a un bien colectivo con relación a espacios en entornos no comunes, cuya descripción basada en realizar actividades fuera de su entorno cotidiano generando un atractivo y a su vez a participar de los programas ofrecidos por la agencia.

7.2 MISIÓN

Desarrollar y promover experiencias participativas basadas en la cultura, la naturaleza, el deporte y la responsabilidad social, dentro y fuera de Colombia.

7.3 VISIÓN

Regiones será una empresa de turismo líder en el servicio integral de experiencias de viajes culturales, históricas, pedagógicas y de aventura, con actividades lúdico-recreativas que permitan aprovechar la riqueza natural de los destinos

7.4 VALORES CORPORATIVOS

- Pasión y compromiso
- Inspiración y creatividad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Seguridad
- Responsabilidad social

7.4.1 Ventajas competitivas y propuesta de valor. Contamos con un equipo de profesionales jóvenes que planifican y desarrollan excursiones, campamentos de verano y expediciones de aventura sobre 4 temas fundamentales: educación, naturaleza, recreación y responsabilidad social, con el deseo de tener como resultado la satisfacción plena de los participantes en cada una de las actividades. Interactuamos de forma estratégica con otras organizaciones del sector, proveedores y mayoristas para cumplir objetivos comunes que le den valor agregado a nuestros servicios en turismo.

7.4.2 Resumen de las Inversiones Requeridas

Tabla 13. Resumen de inversiones requeridas

INVERSION INICIAL	VALOR
Volantes	\$ 150,000.00
Publicidad	\$ 130,000.00
Tarjetas de presentación	\$ 80,000.00
Impulsadoras	\$ 150,000.00
Constitución de Sociedad	\$ 34,000.00
Impuesto de registro (Con cuantía)	\$ 70,000.00
Matricula persona jurídica	\$ 131,000.00
Formulario de registro mercantil	\$ 4,500.00
Inscripción de los libros	\$ 12,000.00
Computadores	\$ 3,600,000.00
Escritorio	\$ 585,000.00
Silla secretaria	\$ 240,000.00
Archivador	\$ 110,000.00
Sillas de espera	\$ 300,000.00
Gastos de administración primer mes	\$ 1,315,000.00
TOTAL INVERSION	\$ 6,911,500.00

7.4.3 Proyecciones de ventas y rentabilidad. Se realiza la proyección de costos y ventas de los 5 primeros años de la empresa.

Figura 13. Proyecciones de ventas y rentabilidad

1- RESUMEN PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS (INSUMOS)															
Producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$
Vive Santander	150	26,470,000	48,750,000	150	26,743,500	51,187,500	150	28,080,675	53,746,875	150	29,484,709	56,434,219	150	30,958,944	59,255,930
San Gil extremo	130	24,544,000	40,300,000	130	25,771,200	42,315,000	130	27,059,760	44,430,750	130	28,412,748	46,652,288	130	29,833,385	48,984,902
Tour Cultural y religioso	100	17,980,000	32,000,000	100	18,879,000	33,600,000	100	19,822,950	35,280,000	100	20,814,098	37,044,000	100	21,854,802	38,896,200
Integración Deportiva	90	9,432,000	15,300,000	90	9,903,600	16,065,000	90	10,398,780	16,868,250	90	10,918,719	17,711,663	90	11,464,655	18,597,246
Vive tu región	170	19,346,000	37,400,000	170	20,313,300	39,270,000	170	21,328,965	41,233,500	170	22,395,413	43,295,175	170	23,515,184	45,459,934
Tour Despedida de grado	110	20,878,000	36,300,000	110	21,921,900	38,115,000	110	23,017,995	40,020,750	110	24,168,895	42,021,788	110	25,377,339	44,122,877
Total	750	117,650,000	210,050,000	750	123,532,500	220,552,500	750	129,709,125	231,580,125	750	136,194,581	243,159,131	750	143,004,310	255,317,088

Se realiza proyección de ventas por los meses del año, teniendo en cuenta los meses de temporada alta como enero, abril, junio y diciembre los cuales serán nuestros periodos de mayor movimiento y producción para Regiones.

Figura 14. Proyecciones de ventas y rentabilidad

2- VENTAS MESES Y ANUALIZADOS									
MESES	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Ciclicidad	Unidades	Ventas \$	Ciclicidad	Unidades	Ventas \$	Ciclicidad	Unidades	Ventas \$
Enero	150	150	42,010,000	150	150	44,110,500	150	150	46,316,025
Febrero	10	10	2,800,667	10	10	2,940,700	10	10	3,087,735
Marzo	20	20	5,601,333	20	20	5,881,400	20	20	6,175,470
Abril	100	100	28,006,667	100	100	29,407,000	100	100	30,877,350
Mayo	30	30	8,402,000	30	30	8,822,100	30	30	9,263,205
Junio	130	130	36,408,667	130	130	38,229,100	130	130	40,140,555
Julio	60	60	16,804,000	60	60	17,644,200	60	60	18,526,410
Agosto	20	20	5,601,333	20	20	5,881,400	20	20	6,175,470
Septiembre	30	30	8,402,000	30	30	8,822,100	30	30	9,263,205
Octubre	25	25	7,001,667	25	25	7,351,750	25	25	7,719,338
Noviembre	30	30	8,402,000	30	30	8,822,100	30	30	9,263,205
Diciembre	145	145	40,609,667	145	145	42,640,150	145	145	44,772,158
Total		750	210,050,000	750	750	220,552,500	750	750	231,580,125

AÑO 4						AÑO 5					
Ciclicidad	Unidades	Ventas \$	Ciclicidad	Unidades	Ventas \$	Ciclicidad	Unidades	Ventas \$	Ciclicidad	Unidades	Ventas \$
150	150	48,631,826	150	150	51,063,418						
10	10	3,242,122	10	10	3,404,228						
20	20	6,484,244	20	20	6,808,456						
100	100	32,421,218	100	100	34,042,278						
30	30	9,726,365	30	30	10,212,684						
130	130	42,147,583	130	130	44,254,962						
60	60	19,452,731	60	60	20,425,367						
20	20	6,484,244	20	20	6,808,456						
30	30	9,726,365	30	30	10,212,684						
25	25	8,105,304	25	25	8,510,570						
30	30	9,726,365	30	30	10,212,684						
145	145	47,010,765	145	145	49,361,304						
750	750	243,159,131	750	750	255,317,088						

7.5 Equipo de trabajo

El equipo de Regiones contara con 3 empleados fijos en su nómina que serán la secretaria, el asesor comercial y el profesional en cultura física.

Se tendrá un auxiliar contable externo y se realizara contratación dependiendo el número de personas que realicen el tour y se les cancelara dependiendo los días y horas laboradas.

Figura 15. Equipo de trabajo

CARGO	SUELDO BÁSICO	DIAS	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	DEDUCCION				NETO PAGADO
					SALUD		PENSION		
SECRETARIA	\$737,717	30	\$83,240	\$820,957	8.5%	\$62,706	12%	\$88,526.04	\$669,725
AUXILIAR CONTABLE	\$100,000	5	\$0	\$100,000		\$0		\$0.00	\$100,000
ASESOR COMERCIAL 1	\$737,717	30	\$83,240	\$820,957	8.5%	\$62,706	12%	\$88,526.04	\$669,725
PROFESIONAL EN CULTURA FISICA 2	\$1,000,000	30	\$83,240	\$1,083,240	8.5%	\$85,000	12%	\$120,000.00	\$878,240
GUÍA DE OPERACIÓN	\$300,000	5	\$0	\$300,000		\$0		\$0.00	\$300,000
TOTALES	\$2,875,434		\$249,720	\$3,125,154				\$136,008	\$2,617,690

8 BIBLIOGRAFÍA

Centro de los recursos naturales renovables La salada [en línea]. Formato plan de negocios [citado el 23 de septiembre de 2017] disponible en: <https://es.scribd.com/doc/2972738/Formato-Plan-de-Negocio-Fondo-Emprender>

Gerlero, Julia. RECREACION Y TURISMO, UNA VINCULACION NECESARIA: Lineamientos para su articulación [en línea]. Noviembre 2003, disponible en: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio4vg/JGerlero.html>

Organización Mundial del Turismo [en línea]. [Citado el 14 de Marzo de 2017] disponible en: Http://www.worldtourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.html.

Secret of Yoga [en línea]. Turismo espiritual [citado el 05 de septiembre de 2017] disponible en: <http://www.thesecretsofyoga.com/Spanish/blog/01-25-08/Turismo-Espiritual-.htm>

Tiempo rural [en línea]. Turismo aventura. Definición de turismo aventura [citado el 01 de septiembre de 2017] disponible en: <http://www.tiemporural.com/viajes/actividades-turisticas.htm>

Turismo aventura [en línea]. Peregrinación o turismo religioso [citado el 25 de agosto de 2017] disponible en: <http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/defTA/pag3.shtml>

Turismo natural [en línea]. Tiempo rural. Viajes [citado el 20 de agosto de 2017] disponible en: <http://turismonatural.net/turismo.html>

Xiu, José Victoriano. Antecedentes de las agencias de viajes y sus avances tecnológicos [en línea]. Diciembre 2013, disponible en: <https://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/>

9 ANEXOS

Anexo 1. Costeo tour vive Santander todo incluido

SALIDA ACADEMICA COLEGIO CHICO CAMPESTRE BOGOTA				
N. DE PERSONAS	CONCEPTOS	COSTOS POR PERSONA	N. DE DIAS	TOTAL A PAGAR
87	HOTEL POSADA CAMPESTRE /DESAYUNO	\$ 35,000	1	\$ 3,045,000
90	CAMPAMENTO CAJASAN	\$ 20,000	1	\$ 1,740,000
93	DESAYUNO ALMUERZOS Y CENA	\$ 60,000	3	\$ 5,400,000
	TRANSPORTE	\$ 117,242	3	\$ 10,200,087
	ESPEOLOGIA RECREATIVA	\$ 15,000	1	\$ 1,305,000
	ECO-DESAFIO	\$ 6,900	1	\$ 600,300
	CAMINATA ECOLOGICA	\$ 7,000	1	\$ 609,000
	SEGUROS DE VIAJE	\$ 5,400	3	\$ 502,200
	REFRIGERIOS	\$ 30,000	3	\$ 2,790,000
	GUIAS Y PROFESIONALES DE APOYO	\$ 19,655	3	\$ 1,710,000
	COMISION CLAUDIA	\$ 5,000		\$ 435,000
	PARQUE GALLINERAL	\$ 5,000	1	\$ 435,000
	COSTO POR PERSONA	\$ 326,198	COSTO TOTAL	\$ 28,771,587
	TARIFA POR PERSONA	450000	COSTO TOTAL	\$ 39,150,000
			GANANCIA	\$ 10,378,413

Anexo 2. Ventas anuales

3- VENTAS ANUALES POR PRODUCTO

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Vive Santander	150	325,000	48,750,000
San Gil extremo	130	310,000	40,300,000
Tour Cultural y religioso	100	320,000	32,000,000
Integración Deportiva	90	170,000	15,300,000
Vive tu región	170	220,000	37,400,000
Tour Despedida de grado	110	330,000	36,300,000
SUBTOTAL	750	1,675,000	210,050,000

PERIODO	INCREMENTO ANUAL PRECIO %	BASE + INCREMENTO
Año 2	5%	105%
Año 3	5%	105%
Año 4	5%	105%
Año 5	5%	105%

Anexo 3. Ciclicidad ventas en el año

4- CICLICIDAD VENTAS EN EL AÑO

CALIFICACION COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

De acuerdo a la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla anterior	AÑO 1	
	UNIDADES	VENTAS \$
Enero	150	42,010,000
Febrero	10	2,800,667
Marzo	20	5,601,333
Abril	100	28,006,667
Mayo	30	8,402,000
Junio	130	36,408,667
Julio	60	16,804,000
Agosto	20	5,601,333
Septiembre	30	8,402,000
Octubre	25	7,001,667
Noviembre	30	8,402,000
Diciembre	145	40,609,667
Total	750	210,050,000

